

**A evolução da questão do género na publicidade, um contributo a partir  
dos anúncios televisivos portugueses dos anos 80, 90 e 2000- o caso dos  
produtos de higiene pessoal**

Dissertação de Mestrado

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Jornalismo, Comunicação e Cultura

**Mestranda**

Vanessa Mourato

**Orientadora**

Professora Doutora Cláudia Pacheco

**Portalegre**

**2019**

**Constituição do Júri:**

**Presidente:** Prof. Doutor Abílio José Maroto Amiguinho

**Arguente:** Prof<sup>ª</sup>. Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo

**Orientador:** Prof<sup>ª</sup>. Doutora Cláudia Liz de Castro Pacheco

## **Agradecimentos**

À minha orientadora Professora Doutora Cláudia Pacheco, um muito obrigado pela sua disponibilidade constante, pela paciência e apoio prestado em momentos mais difíceis ao longo deste percurso e especialmente pela persistência e carinho demonstrado que foram sem dúvida uma mais-valia para a concretização deste trabalho.

À minha amiga Margarida Cosme que esteve sempre presente, que sempre ouviu as minhas dúvidas e incertezas em momentos de mais fraqueza, e que sempre me soube motivar com as suas palavras mais sábias e afetuosas. Obrigada por todo o apoio e por acreditar em mim.

À minha família, irmãos e sobrinhos, por todo o apoio, em especial à minha sobrinha Mélanie Mourato, que apesar de longe sempre foi um enorme pilar, sempre com preocupação e com palavras de ânimo e de carinho que me conseguiram motivar e conseguir chegar ao fim.

Ao meu namorado Marco Silva, que agradeço ter sido tao compreensivo ao longo deste período que me apoiou e aconselhou, que assistiu a tudo, bons e maus momentos, que esteve sempre presente, que sempre me soube motivar com o seu amor e persistência. Só me resta agradecer por toda a paciência e apoio, e por nunca deixar de acreditar em mim.

Por último, mas não menos importante, um muito obrigado à minha mãe, que sem dúvida que este trabalho não teria sido realizado sem ela, um dos meus maiores pilares e apoio neste percurso. Um muito obrigado por tudo o que tem feito por mim, sem o seu amor e carinho não teria conseguido.

## **Resumo**

O estudo aqui apresentado aborda a publicidade na televisão portuguesa, mais concretamente os anúncios de higiene pessoal masculinos e femininos. Sabemos que, com a evolução das novas tecnologias existem novas formas de fazer publicidade, apesar disso decidimos que o nosso trabalho recairia sobre a evolução destes anúncios e dos estereótipos de género na televisão portuguesa nos anos da década de 1980, 1990 e desde o início dos anos 2000 até aos nossos dias.

Um dos objetivos do nosso trabalho consiste em perceber os estereótipos de género presentes nestes anúncios, principalmente compreender quais deles estão associados à mulher, entender também, se ao longo destas décadas, existiu algum tipo de evolução em relação às diferenças mais características entre o género masculino e feminino. Para o efeito, desenvolveu-se uma análise qualitativa do conteúdo dos anúncios, recolhidos de um canal do *Youtube*, mais precisamente, quinze (15) anúncios das respetivas décadas supra referidas, resultando num total de quarenta e cinco (45) anúncios. Os resultados obtidos demonstram que ainda existe um longo caminho a percorrer, para que haja uma positiva e notória evolução, capaz de encurtar as diferenças entre géneros masculino e feminino e dissipar os permanentes estereótipos que subsistem entre eles.

**Palavras-chave:** Publicidade; Estereótipos de Género; Televisão; Anúncios de higiene pessoal

## **Abstract**

The study presented here addresses advertising on Portuguese television, more specifically, the advertisements for personal hygiene for both men and women. We know that with the evolution of new technologies there are new ways of advertising, although we decided that our work would fall on the evolution of these ads and gender stereotypes in Portuguese television in the years 1980, 1990 and from the beginning of the century to the present day.

One of the objectives of our work is to understand the gender stereotypes present in these ads, mainly to understand which of them are associated with the woman, to understand also, if during these decades, there was some kind of evolution in relation to the most characteristic differences between the masculine gender and feminine. To that end, a qualitative analysis of the content of the ads was carried out, collected from a Youtube channel, more precisely, fifteen (15) announcements of the mentioned decades, resulting in a total of forty-five (45) announcements. The results show that there is still a long way to go, for there to be a positive and notorious evolution, capable of shortening the differences between masculine and feminine genders and dissipating the permanent stereotypes that subsist among them.

**Keywords:** Advertising; Gender Stereotypes; Television; Personal hygiene announcements

## **Índice**

<b>Introdução</b> .....	7
<b>CAPÍTULO I – UM OLHAR ENQUADRADOR SOBRE A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE TELEVISIVA EM PORTUGAL</b> .....	10
<b>Breve História da Publicidade</b> .....	10
<b>1. Algumas questões introdutórias da Publicidade em Portugal</b> .....	11
<b>2. O aparecimento da Publicidade na televisão portuguesa</b> .....	13
<b>CAPÍTULO II – O ADVENTO DA INTERNET E A SUA INFLUÊNCIA NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO</b> .....	15
<b>1. Génese e evolução da internet</b> .....	15
<b>2. Génese e evolução das redes sociais online</b> .....	16
<b>2.1 A internet e as redes sociais - novos meios de comunicação publicitária</b> .....	18
<b>2.2 Os Influenciadores digitais - outras possibilidades na conceção da estratégia de publicidade?</b> .....	19
<b>CAPÍTULO III- A QUESTÃO DOS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO E O SEU REFLEXO NA ABORDAGEM PUBLICITÁRIA</b> .....	22
<b>1. Género: Conceito e evolução</b> .....	22
<b>2. A publicidade e os estereótipos de género</b> .....	23
<b>CAPÍTULO IV- ESTUDO DE CASO: A PUBLICIDADE DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL MASCULINOS E FEMININOS NA TELEVISÃO PORTUGUESA</b> .....	27
<b>1. Metodologia de estudo</b> .....	27
<b>2. Análise de resultados</b> .....	35
<b>3. Discussão de resultados</b> .....	84
<b>3.1 Análise comparativa</b> .....	91
<b>Considerações finais</b> .....	93
<b>Bibliografia</b> .....	96

## **Introdução**

A publicidade sempre foi um tema que nos interessou bastante a nível pessoal e profissional, por isso desde o momento que nos dispusemos a desenvolver um trabalho de mestrado sabíamos que recaria sobre o tema da publicidade.

Após várias leituras específicas da área podemos perceber que hoje em dia existe uma multiplicidade de formatos publicitários que vão desde os mais clássicos e tradicionais até os mais tecnologicamente avançados, mas apesar destas novas realidades virtuais, o formato que nos suscitou mais interesse foi a televisão e simultaneamente perceber como evoluiu a publicidade nas últimas três décadas (anos 80,90 e 2000).

Da análise aos múltiplos anúncios televisivos nas décadas atrás referidas, surgiu-nos a questão do género, sobretudo como a mulher é retratada na publicidade e mais concretamente a utilização de estereótipos a ela associados e, por essa razão, a escolha do nosso objeto de estudo inclinou-se de forma natural para a observação do mesmo nos anúncios de produtos de higiene pessoal masculinos e femininos.

Para o desenvolvimento do nosso trabalho empírico foi preciso ler e estudar vários autores, e obras que nos ajudassem a ter uma visão mais lucida e clara sobre o tema escolhido. Nesse sentido começámos por procurar a história da publicidade. De seguida estudámos a publicidade em Portugal e a sua evolução com o aparecimento da televisão, onde Brochand et al (1999) nos elucidou sobre o aparecimento dos canais privados em Portugal, onde a quantidade de publicidade na televisão subiu bastante e passou esta a ser o principal meio de transmissão de mensagens publicitárias. Abordámos os aspetos da publicidade neste meio, nomeadamente apontando quais as suas principais características.

Também abordamos a internet e as redes sociais apoiando-nos sobretudo no autor Merodio (2011) quando descreve as redes sociais como as redes sociais como uma evolução das formas tradicionais de comunicação que se criaram com o uso de novos canais e ferramentas que se baseiam através do conhecimento coletivo e confiança generalizada. Por último nesta parte da publicidade decidimos também salientar o aspeto dos novos influenciadores digitais que muito têm contribuído para o desenvolvimento e procura das marcas, como nova estratégia de marketing, como a autora Terra (2015) afirma que o uso dos influenciadores digitais torna atraente e efetivo a capacidade de criar lembranças e confiabilidade da marca para os demais utilizadores.

Nessa perspetiva procurámos também contribuições de autores de outras áreas além da publicidade, no campo de estudos que abrange a nossa investigação, como a sociologia e a história. Iniciámos o nosso percurso através dos estudos de género por se tratar de uma área onde são exploradas as dimensões presentes no que é entendido como feminilidade e masculinidade. Tentámos deste modo conceptualizar o género na visão dos teóricos que se destacaram nesta área de pesquisa. Passámos ainda pelo conceito de género, que segundo Scott (1986) é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos, e é uma forma primária de significativas relações de poder”(1986, p. 1070), passando por uma significação de estereótipos de género, onde o autor Gofman (1979) afirma que os estereótipos de género estão de tal maneira incutidos na sociedade atual, no consumo e em especial na publicidade, que estão claramente assumidos como reprodutores das realidades sociais e das ideologias.

Depois de definido o nosso objeto de estudo, estavam encontradas as nossas questões de partida:

- Que representações sociais do género feminino estão presentes na publicidade televisiva portuguesa nos anúncios de higiene pessoal na década de 80,90 e 2000?
- No que respeita ao género masculino e ao género feminino quais as igualdades ou desigualdades encontradas na publicidade televisiva portuguesa, nos anúncios de higiene pessoal, ao longo dos anos 80, 90 e 2000?

A delimitação da análise do nosso objeto de estudo passou por uma amostra de 15 anúncios para cada década, num total de 45 anúncios, recolhidos na televisão portuguesa e na internet através do canal do *Youtube*.

Executamos uma vasta análise descritiva dos anúncios e das personagens, onde fomos também procurar registar o slogan do anúncio, a música, o tipo de voz e o significado da mensagem do anúncio.

Com este objetivo traçado avançamos para a análise de conteúdo, que se pode encontrar no capítulo IV, seguimos o sistema de análise traçado por Laurantine Bardin (1977), efetuamos uma análise qualitativa, onde exploramos a ideia chave do anúncio, onde exploramos os cenários e tentamos perceber quais os mais utilizados, analisamos também os detalhes estéticos do protagonista de cada anúncio, também fizemos um cruzamento de dados para percebermos se o público-alvo, género do protagonista e a voz-off são do mesmo sexo ou se são de sexos



diferentes e por último analisámos os estereótipos de género dos protagonistas encontrados nos anúncios.

Para Bardin (1977) esta análise é utilizada como um instrumento de diagnóstico, de modo a que se possam levar a cabo interferências específicas ou interpretações causais sobre um dado aspeto. Ainda referente a esta análise fizemos ainda uma interpretação de dados das tabelas, onde explicamos os dados mais importantes encontrados. Por último efetuamos uma análise comparativa, tentando perceber e identificar quais as diferenças mais salientes encontradas nas três décadas.

O presente trabalho desdobra-se em quatro capítulos. Os três primeiros capítulos são dedicados aos referenciais teóricos, sendo o quarto capítulo reservado para os fundamentos metodológicos, a análise e discussão dos resultados.

Assim organizado o trabalho, foi nossa intenção contribuir um pouco com o descortinar desse complexo fenómeno que é a representação de género na publicidade portuguesa, assim como refletir sobre mudanças necessárias nessa faceta importante da comunicação.

# **CAPÍTULO I – UM OLHAR ENQUADRADOR SOBRE A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE TELEVISIVA EM PORTUGAL**

## **Breve História da Publicidade**

A publicidade é uma das formas de comunicação mais utilizada dos últimos tempos. De acordo com Sant'Anna (2002), a atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompeia, que anunciavam combates de gladiadores, e além disso faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Segundo Luís Rasquilha (2009), a publicidade sempre existiu embora não fosse assim designada dessa forma, pois as pessoas tinham necessidade de dizer a outras, em maior ou menor número, que detinham determinado produto para trocar, dando assim a conhecer a sua “oferta”.

Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes, procurando tornar conhecida do público a sua mercadoria. Rasquilha (2009) explica que a primeira forma de publicidade foi feita através de um papiro no Egipto, seguindo de tabuletas na Grécia que anunciavam mensagens aos cidadãos. O sistema de impressão de placas de madeira, na Idade Média, permitiu divulgar a informação dos órgãos decisores à população, conseguindo assim comunicar o mesmo a várias pessoas em simultâneo.

Gutenberg marca a história da Publicidade por ter sido o inventor dos caracteres móveis e consequentemente o inventor da impressão gráfica, o que impulsiona e difunde a comunicação massivamente devido, também, ao crescimento das cidades. O que é interessante registar é que a invenção dos caracteres móveis teve como objetivo a impressão e difusão da Bíblia, influenciando indiretamente a história da Publicidade, mas tendo-o feito de forma absolutamente marcante.

A Revolução Industrial, foi o motor de desenvolvimento social, económico, tecnológico, comunicacional, que permitiu que surgissem as empresas no sentido moderno do termo, com unidades de produção com um nível de equipamento importante para a produção em massa, o que impulsionou a necessidade de comunicação e divulgação da oferta produtiva aos mercados. Marcondes (2002) revela ainda que aqui a técnica publicitária perdeu o seu sentido quase unicamente informativo para passar a ser uma técnica mais persuasiva nas suas mensagens.

Assim nasce uma nova fase na vida da Publicidade assumindo o seu papel incontornável até hoje nas sociedades modernas.

### **1. Algumas questões introdutórias da Publicidade em Portugal**

De acordo com Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1999), em Portugal a publicidade só surgiu enquanto área de atividade profissional, na década de 30, com a agência Hora. Além de ter sido a primeira agência de publicidade, foi aí que o poeta Fernando Pessoa trabalhou como redator publicitário, durante dez anos, tendo criado a célebre frase para a Coca-Cola: “Primeiro estranha-se, depois entranha-se”. (1999, p. 29-30)

As décadas seguintes são ditadas pela publicidade gráfica, pelo cartaz publicitário e pelo apogeu da rádio, em que o Rádio Clube Português constitui uma referência. Os próprios locutores liam os textos publicitários, integrados nos seus programas.

A publicidade surgiu com maior evidência em Portugal entre os anos 50 e 60, associada a uma fase de crescimento económico e influenciada pela chegada de empresas multinacionais que trouxeram novas práticas de gestão comercial. De acordo com Traquina (1997, p. 48), o aparecimento da Televisão, em 1957, também contribuiu para o progresso da publicidade portuguesa, que era muito informativa e continha uma preocupação muito educativa passou a ter um novo impulso. Nessa época, a publicidade era essencialmente informativa, dedicando-se a apresentar as virtudes dos produtos. O testemunhal e o comparativo eram as técnicas mais recorrentes no discurso publicitário, cujo teor era muito racional.

A influência de importantes publicitários da época introduz a importância da construção de uma imagem de marca. No entanto, a atividade publicitária enquanto área de atividade, não era expressiva, em parte, devido ao contexto económico e social (Brochand et al, 1999, p. 33), que culminou com a revolução de abril de 1974 e que provocou, nos anos seguintes, alterações profundas no tecido empresarial nacional, onde se destacam a liberdade de expressão e a extinção da censura, particularmente nos órgãos de comunicação social (Estrela 2004, p. 13).

Segundo Brochand et al (1999, p. 34), a publicidade entra numa nova fase com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia em 1986, e a consequente atratividade que o acontecimento gerou em torno das grandes agências internacionais que voltaram a Portugal, e com isso, gerou-se uma expansão do mercado de trabalho, marcados pelo aumento dos investimentos publicitários. Com efeito, é a partir dos anos 80 que se instalam multinacionais de publicidade como a Young & Rubicam, BBDO, Ogilvy & Mather, FCB, Publicis, DDB e RSCG.

Por volta, dos anos 80 e 90, o desenvolvimento tecnológico modernizou as ferramentas de comunicação, o que acontecia de um lado do mundo, já se sabia do outro. A publicidade passou a ter um papel maior dentro das empresas, que brigavam com a concorrência pelo consumidor. A publicidade começou a ser desafiada para ser mais inteligente, chamar mais a atenção do público, e este rodeado por tantas mensagens, começou a ficar mais cético. Como resultado, a publicidade não focava mais somente o produto, passou a mostrar estilos de vida e a atuar ao nível comportamental (Volli, 2003). Novos métodos de trabalho e novas dinâmicas fazem desenvolver as técnicas e a indústria da publicidade portuguesa. Mas só na década de 90 é que a publicidade portuguesa atinge verdadeiramente a maioridade. O surgimento de canais televisivos privados (SIC e TVI) e da TV por satélite revolucionam o mercado.

O Estado e os grandes grupos investem cada vez mais em comunicação. As grandes estruturas empresariais passam a encarar a existência de departamentos de comunicação e marketing como algo relevante na sua estratégia.

A formação superior específica nas áreas da comunicação e do marketing, áreas do conhecimento com pouquíssima tradição no nosso país, começam a dar os seus primeiros frutos. As primeiras gerações de alunos formados em áreas relacionadas com a publicidade começam a integrar as agências. É também na década de 90 que surgem publicitários vindos do Brasil, onde a existência de cursos de comunicação é bastante anterior e onde a indústria publicitária se encontrava mais desenvolvida. Uma geração de publicitários brasileiros introduz novas formas de criação e de persuasão.

Enquanto atividade económica, a publicidade conquistou um campo, o entretenimento. Os consumidores passam a consumir as campanhas para além dos produtos e das marcas. Divertem-se com o humor e a ironia, comentam o mais recente *spot* publicitário, adotam expressões verbais e faciais de um anúncio. A publicidade adquire um carácter lúdico, o que a torna mais popular, mas não necessariamente mais eficaz. Na nossa opinião isto nem sempre pode significar que os consumidores se recordem do produto ou da marca, mas sim se recordem da campanha pela história nela contida.

Para Volli (2003), a publicidade é

*“o mais difundido e capilar dos canais de comunicação, aquele que impõe ao mundo, pela força das ideias e, sobretudo, dos grandes números, para além dos produtos e mercadorias, imagens, palavras, pensamentos e gostos. A publicidade é, em suma, um instrumento estético*

*e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar” (2003, p. 7).*

## **2. O aparecimento da Publicidade na televisão portuguesa**

*“De tão presente no nosso quotidiano quase não damos pela sua presença, mas a televisão lá está, comodamente instalada em nossas casas, abrindo diante de nós um mundo que também é assim porque ela existe.” (Lopes, 2008, p. 88).*

A TV é um instrumento muito utilizado pelos publicitários para a criação de campanhas de venda de produtos e serviços. Conforme Estrela (2004) expõe, a importância comercial da televisão foi visivelmente reconhecida pelos empresários portugueses quando, em 1962, a empresa espanhola “*Movierecord*” realizou um contrato de exclusividade na exploração publicitária com a RTP.

Na opinião de Traquina (1997), em 1957, a televisão em Portugal existia à sombra do poder político. Durante a ditadura salazarista, a RTP foi crescentemente utilizada como um instrumento essencial da máquina propagandística do regime. Sendo a única estação televisiva em Portugal a funcionar naquela época, a RTP inaugurou um segundo canal em 1970, com o intuito de criar um complemento da oferta exibida na agora RTP 1 que seria a RTP 2.

Nos períodos entre 1960 e 1970, de acordo com Estrela (2004), é uma época marcada por um surto de progresso económico que leva à modernização acelerada da sociedade portuguesa nos seus mais diferentes aspetos, o que resultou num conjunto de fatores bastante favoráveis ao desenvolvimento da publicidade. Há também uma maior variedade de estilos publicitários.

Porém, segundo Estrela (2004), após a revolução do 25 de abril de 1974, toda a história se altera em Portugal. Predominam as campanhas de alcance nacional, o que se deve não só à rádio e à televisão, como também à melhor organização da atividade publicitária. Nessa mesma época, a publicidade portuguesa aproxima-se de padrões internacionais. Começam a surgir as primeiras associações de profissionais na atividade publicitária portuguesa. A pioneira foi o Clube dos Publicitários, em 1964. Em 1969, surge o Grémio das Atividades Publicitárias, constituída por agências e não por profissionais da área (Estrela, 2004).

Segundo Brochand et al (1999), nos anos 80, a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia e o desaparecimento das fronteiras alfandegárias permitiu uma livre circulação de pessoas e bens, e as empresas portuguesas começaram a perceber que era preciso colocar novos

produtos no mercado para responderem a um consumidor cada vez mais exigente. Por conseguinte, assiste-se ao regresso das grandes agências internacionais e acontece uma grande expansão do mercado de trabalho, conhecido como “os anos de ouro da publicidade”, marcados pelo aumento dos investimentos publicitários.(1999, p. 35)

No final dos anos 90, de acordo com Brochand et al (1997), o aparecimento de novos canais televisivos e também da televisão por cabo e satélite revolucionou por completo o mercado da publicidade. Os bens de grande consumo permanecem como os grandes investidores em publicidade. Também o setor automóvel, os serviços pessoais, o setor financeiro e os setores não lucrativos começam a conquistar uma maior importância comercial. (Brochand et al, 1999, p. 72).

Com a implantação da SIC e da TVI , na década de 90, a RTP, um canal generalista conhecido por ser um canal de serviço público, torna-se disponível para vender publicidade. Estrela (2004) opina que tudo isto se resume à guerra das audiências. “Não há publicidade sem audiências, nem há audiências sem televisão, não há Televisão sem publicidade” (Estrela, 2004, p. 77).

Para Brochand et al (1999, p. 35), a publicidade sempre foi uma das maiores fontes de rendimento dos operadores televisivos em todo o mundo e, com o aparecimento dos canais privados em Portugal, a quantidade de publicidade na televisão subiu bastante, passando esta a ser o principal meio de transmissão de mensagens publicitárias.

Contudo, ao longo da evolução das novas tecnologias, passamos a ter uma comunicação bilateral em vez de unilateral, a TV, o rádio, os jornais foram deixando de lado a capacidade da comunicação de interagir com a audiência/leitor e passamos então a uma nova era dos websites e das Redes Sociais.

## **CAPÍTULO II – O ADVENTO DA INTERNET E A SUA INFLUÊNCIA NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO**

### **1. Gênese e evolução da internet**

O crescimento da Internet passou por um processo evolutivo que remonta aos anos 60 na *ARPAnet*, uma rede de computadores que a *ARPA* (*Advanced Research Projects Agency*) criou em Setembro de 1969 (Castells, 2004, p. 26). Foi o Departamento de Defesa dos EUA que fundou, em 1958, esta agência de investigação e projetos que, angariando recursos oriundos da população universitária, tinha, como finalidade, alcançar a excelência tecnológica militar sobre a União Soviética, em 1957, na altura em que lançou o seu primeiro Sputnik (Castells, 2004, p. 26).

A *ARPA* funcionava como um pequeno programa, desde 1962, ano da sua criação, numa divisão do Departamento da Defesa, que se denominava Divisão Técnica de Processamento de Informação. Um dos colaboradores da Agência, *Joseph Licklider*, foi uma das peças fundamentais na conceção e fundação da *ARPAnet* que mais tarde se viria a transformar na Internet (Kirkpatrick, 2011, p. 91-92). A construção desta rede de computadores teve um contexto militar, sendo uma forma de repartir o trabalho online entre centros de informática e grupos de investigação que pertenciam à agência.

Sempre a registar novos desenvolvimentos, no final da década de 80 e princípio da de 90, surgiu um novo movimento sociocultural criado pelos profissionais das grandes metrópoles que, rapidamente, tomou uma dimensão mundial. Sem que esse movimento fosse liderado por alguém, as diferentes redes de computadores que começaram a surgir nos anos 70 juntaram-se possibilitando o crescimento do número de pessoas conectadas por um computador e da própria rede (Lévy, 1999, p. 32).

No início dos anos 90, a *ARPAnet* começou a ficar tecnologicamente arcaica, o que originou o seu desaparecimento. Com esta transformação, a Internet ficou livre do seu contexto militar, tendo ficado disponível perante o domínio público (Castells, 2004, p. 28). Consequentemente, a partir deste momento, começou a verificar-se um rápido crescimento e desenvolvimento da Internet como uma rede global de informática que veio a proporcionar novas formas de relacionamento e comunicação.

A segunda metade do século XX foi marcada pelo surgimento da Internet, ampliou-se o espaço para a troca de opiniões e os sites passaram a ter importância fundamental para a publicidade,

pois neles os consumidores procuravam informações complementares aos anúncios. “Assim, entre 1996 e 2002, as empresas investiam na criação de sites com muitas informações para os seus clientes” (Kendzersky, 2009, p.115).

O consumidor passou a contar com uma infinidade de informações, instrumentos de pesquisa e sites para a comparação de preços. Tornou-se possível procurar mais dados, trocar experiências e esclarecer dúvidas. Para acompanhar essa mudança, as marcas tiveram que alargar a sua zona de conforto e passar a investir também na comunicação online.

A interatividade também se mostrou um diferencial importante em relação aos outros meios. “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (Castells, 2004, p.8). As marcas podem obter um retorno instantâneo dos seus consumidores e escolher a melhor forma de abordá-los.

A internet trouxe um novo mundo de possibilidades para a publicidade. Com a evolução tecnológica e as transformações nos meios de comunicação, foi necessário que a publicidade também mudasse e se adaptasse. Os consumidores estão cada vez mais ativos e procuram informações noutros ambientes, exigindo um retorno maior das marcas.

*Os meios de comunicação existentes hoje fazem com que as empresas não necessitem mais estarem instaladas em grandes centros comerciais ou em áreas de alta concentração humana [...], pois o sucesso não depende mais de localização privilegiada e sim de uma comunicação eficiente* (Kendzersky, 2009, p. 21-22).

## **2. Génese e evolução das redes sociais *online***

O aparecimento das redes sociais *online* é, sem dúvida, uma consequência dos avanços das tecnologias da comunicação e da informação, no sentido em que vieram trazer mais um canal de comunicação que se pauta pelo relacionamento bidirecional entre utilizadores. Para além do relacionamento que proporcionam, as redes sociais passaram a ser o meio mais rápido e acessível para chegar ao público.

Para Merodio (2010), as redes sociais *online* não são mais que a evolução das formas tradicionais de comunicação que se criaram com o uso de novos canais e ferramentas que se baseiam através do conhecimento coletivo e confiança generalizada. A propagação das redes sociais online veio, assim, enriquecer a definição de rede social, no sentido em que as relações



entre as pessoas ou organizações são mediadas consoante interesses em comum. O público quer, cada vez mais, estar informado e procura por essa informação. Assim, as redes sociais vieram permitir partilha de conteúdos que se apresentam em forma de vídeo, imagens, opiniões, textos, fóruns, notícias, entre outros, que se podem manifestar através de *blogs*, *podcasts*, *wikis*, redes de conhecimento, etc.

As redes sociais surgem, no seguimento de uma profunda transformação que a Internet tem vindo a sofrer desde o seu aparecimento. Em resultado, as tecnologias digitais ocupam um lugar de mudança nas relações e nos aspetos da vida social, o que significa que as relações entre as pessoas e as organizações mudaram, no sentido em que as relações e interações que se realizam nas redes sociais passaram a ser uma extensão das relações pessoais e bidirecionais.

Apesar do seu crescimento se ter acentuado no início do séc. XXI, o conceito de rede social não é recente. Resultou de uma junção de ideias que começaram a nascer no fim dos anos sessenta (Kirkpatrick, 2011, p. 91). No ano de 1968, J. C. R. Licklider e Robert W. Taylor escreveram um artigo intitulado “*The computer as a Communication device*” onde perguntavam: “Como serão as comunidades interativas online no futuro? Na maioria dos casos serão constituídas por membros separados geograficamente, por vezes reunidos em pequenos grupos e, por vezes, a trabalhar individualmente” (Kirkpatrick, 2011, p. 91). No artigo, os autores referem, também, que, num curto espaço de tempo, as pessoas passariam a comunicar mais pelo computador do que pessoalmente e que se iriam ligar através dos seus interesses comuns (Licklider & Robert, 1968). É com base nesta ideia que Howard Rheingold escreveu o ensaio “*Virtual communities – exchanging ideas through computer bulletin boards*” onde faz referência ao termo comunidade virtual. Esta foi a primeira publicação, datada de 1987, a referir esta designação que o autor descreve como “um grupo de pessoas que podem ou não conhecer-se pessoalmente e que trocam palavras e ideias através de um quadro de notas eletrónico e de redes”.

As pessoas ficaram cada vez mais familiarizadas com a comunicação mediada por computador, e no ano de 1990 começam a utilizar o correio eletrónico (Kirkpatrick, 2011, p. 92). No entanto, esta utilização não permitia uma relação mais imediata entre as pessoas que, apesar de terem muitos contactos não lhes era permitido manter uma comunicação regular e mais próxima.

## **2.1 A internet e as redes sociais - novos meios de comunicação publicitária**

Com o aparecimento e desenvolvimento de novas técnicas de comunicação online existe a necessidade de se adaptar a forma como as empresas comunicam os seus produtos. À medida que as pessoas dedicam cada vez mais tempo a estes novos instrumentos online, como as redes sociais e websites, tornou-se necessário que a publicidade deixasse de ser apenas veiculada pelos meios tradicionais de media, tal como a televisão, os jornais e a rádio, e passasse a utilizar as plataformas online.

O crescimento da internet, bem como o aparecimento de novos media interativos, surgem como uma ferramenta complementar dos meios tradicionais de comunicação (televisão, rádio e jornais), dado que o consumidor percorre aqui todo um caminho suscitado pelo seu próprio interesse, desejos ou aspirações sem ser “obrigado” a ver anúncios ou marcas que nem sequer conhece e sem interesse nenhum para o próprio, o consumidor é que decide como e quando é que as mensagens chegarão até ele. Como explica Godin (2004) já não se pode interromper os consumidores com mensagens que eles não querem ouvir, sobre produtos que desconhecem e usando métodos que os incomodam, pois os consumidores já não toleram isso.

As empresas podem então tirar partido destas redes sociais para publicitarem os seus produtos ou a sua marca online. E podem fazê-lo conhecendo características importantes dos seus potenciais clientes, desde aspetos da vida pessoal, até comportamentos e atitudes sociais, percurso profissional, etc..

Uma vez que os ambientes das redes sociais podem ser personalizados conforme os perfis dos consumidores que a marca pretende alcançar, a utilidade das redes sociais depende profundamente dos profissionais de marketing que têm a opção de explorar e otimizar a sua comunicação para aproveitar o potencial máximo destes meios e moldar a informação comunicada conforme as necessidades e inclinações dos consumidores.

Com este crescimento, o impacto das redes sociais mudou o comportamento dos consumidores, passaram a deter os meios para partilhar e difundir informação relacionada com produtos ou marcas, passando assim do seu papel enquanto contribuintes submissos, para o de criadores e manipuladores nas redes sociais.

Começámos por ter os famosos líderes de opinião, que correspondem a pessoas capazes de influenciar as opiniões das massas através de meios como a rádio, a televisão e até mesmo a imprensa (Lazarsfeld e Katz, 1955). Por conseguinte, a liderança de opinião é descrita como o

grau em que um indivíduo alcança a capacidade influenciar informalmente, e com frequência, as atitudes de outros indivíduos ou alterar os seus comportamentos rumo a um ideal desejado (Rogers, 2003).

Entretanto, Katz e Lazarsfeld (1955) teorizam que este tipo de liderança é simples, exercido casualmente, com frequência e sem que os indivíduos tenham consciência de quem desempenha o papel de líder. É uma liderança que os autores descrevem como quase invisível, de pessoa para pessoa, em contexto quotidiano e informal. Os líderes de opinião são encarados, frequentemente, como componentes essenciais durante o desenvolvimento de campanhas de marketing, uma vez que tais personalidades têm maior potencial para afetar as decisões de outros ao partilharem as suas próprias experiências pessoais (Rogers, 2003; Assael, 1992).

Passamos então a ter um desenvolvimento dos famosos líderes de opinião e passamos a ter os Influenciadores que estão presentes na Internet. São pessoas que contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente muito bem segmentada para um determinado assunto e que fazem publicidade de forma sutil, usando uma linguagem muito próxima ao público das marcas.

Encontramos grandes exemplos nestas três redes sociais, *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*. Esta última rede utiliza a presença de figuras marcantes para o seu público que usam o conteúdo feito por vídeo como uma das principais formas de causar impacto.

*“Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza.”*

(Kotler, 2017, p. 19)

## **2.2 Os Influenciadores digitais - outras possibilidades na conceção da estratégia de publicidade?**

Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planeamento de marketing. Nesse

cenário, alguns indivíduos têm sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares ou milhões de pessoas: os influenciadores digitais. O termo refere-se àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, apresentando opiniões e comportamentos e até mesmo produzindo conteúdos que sejam exclusivos. A exibição do seu “*lifestyle*”, algumas experiências, opiniões e gostos acabam por ter uma grande influência em determinados assuntos.

O influenciador digital torna-se um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho por meio de ferramentas disponíveis nas redes sociais. Essas personalidades são capazes de mudar as estratégias em publicidade por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está a utilizar, encaminhando grande parte das decisões de compra dos jovens.

Um influenciador é um indivíduo que atrai uma audiência online, que vai para além dos seus amigos e familiares, e para quem comunica através dos conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros (Lampeitl e Åberg, 2017). Os influenciadores digitais são um novo tipo de aconselhadores independentes que, através do contacto digital com o público, moldam e influenciam as atitudes dos consumidores através de publicações em blogs, Twitter e outras redes sociais (Freberg et al., 2011). Em muitos aspetos, o Influenciador assume-se como uma evolução do líder de opinião. As semelhanças evidenciam-se, sobretudo, na capacidade de ambas as figuras se caracterizarem pela ampla abertura para receber novas mensagens e pela capacidade de conseguirem gerar um debate sobre determinado tema, assim como o de influenciar terceiros (Uzunoglu e Kip, 2014).

Ter um visual parecido ou usar a mesma roupa ou o mesmo corte de cabelo que aquele influenciador digital usa representa muito para estes seguidores. A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é de imediato transferida para a marca a partir do momento que uma foto é publicada indicando aquele produto ou serviço. Além disso, as marcas conseguem dar um novo direcionamento à sua comunicação ao deixar o espaço livre para adaptação da linguagem a este público. Outro bom motivo para as empresas usarem influenciadores digitais é a nova forma de comunicação que encontram para se ligarem aos seus consumidores. Freberg et al. (2011) afirma que, graças à crescente importância dos influenciadores digitais, têm sido desenvolvidas tecnologias com o objetivo de identificar e rastrear os influenciadores mais relevantes para as marcas e organizações

Outrora, as marcas recorriam à imagem de celebridades de telenovelas e filmes ou atletas reconhecidos para vender os seus produtos e divulgar as suas ideias. Estávamos habituados à publicidade tradicional em que as celebridades cediam as suas imagens a diferentes campanhas para assim associá-los às marcas e produtos pretendidos. Apesar de ainda terem o seu espaço na publicidade, pois ainda são reconhecidos e admirados por grande parte da população que continua a consumir os tradicionais canais de comunicação.

A internet e o conteúdo disponibilizado ali pelos seus usuários permitem que o espectador não esteja sujeito a uma programação “forçosa” ou limitada pelos canais tradicionais de comunicação. A internet abriu as portas para que o público possa escolher o que quer assistir, onde e quando, de acordo com o que ele considera interessante.

Além disso, é possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal que se admira. Estes influenciadores conversam diretamente com os utilizadores da internet e por pertencerem a este mesmo meio e conhecerem a mesma linguagem, conseguem gerar discussão à volta de variados temas com muita facilidade. Esta nova forma de consumir informação veio a desencadear uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas.

Para ser considerado um Influenciador Digital nas redes sociais é preciso ter milhares de seguidores e um estilo que seja admirado por eles. Estes fatores fazem com que seja um atrativo para as marcas enviarem os seus produtos em troca de uma publicação elogiando ou apenas utilizando o item. Os vários gostos e comentários a quererem saber a marca daqueles sapatos ou daquelas calças, o preço de produtos cosméticos ou se aquele tratamento estético funciona e se é bom, aumenta a procura pelos produtos e serviços divulgados.

Em Portugal podemos encontrar vários influenciadores digitais que conseguem chegar àquele nicho que os segue nas redes sociais e que os admira, sobretudo pelos canais do *Youtube*, *Blogues*, *Facebook* e *Instagram*. Entre eles podemos encontrar celebridades mais conhecidas da televisão como a atriz Rita Pereira ou mesmo a apresentadora Carolina Patrocínio, entre estas muitos outros que divulgam e apresentam produtos e um *lifestyle* desportivo simplesmente mostrando que utilizam determinado produto ou que utilizam determinado serviço pelo canal do *Instagram*. Também encontramos famosos *Bloggers* como a famosa *Pipoca mais doce* dirigida pela Ana Garcia Martins ou como *Anita & The Blog* dirigido pela Anita Costa que são influenciadoras de moda e do seu *lifestyle*. Entre estes podemos encontrar muitos mais.

# **CAPÍTULO III- A QUESTÃO DOS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO E O SEU REFLEXO NA ABORDAGEM PUBLICITÁRIA**

## **1. Género: Conceito e evolução**

De forma a permitir um entendimento sobre o tema que estamos a abordar importa perceber a evolução do conceito de género. Este conceito resulta, em parte, da tentativa de feministas contemporâneas de suportar firmemente uma área conceptual, de defender a inadequação de teorias que explicavam as persistentes desigualdades entre mulheres e homens. O conceito de género surgiu, na perspetiva de Scott (1986), num momento de grande tumulto epistemológico: por um lado, entre a mudança de paradigmas científicos para paradigmas literários entre a comunidade de cientistas sociais; e, por outro lado, entre debates teóricos originados pelas/os que reclamavam a transparência dos factos e aqueles que sustentavam que a realidade é construída, pelos que defendiam e pelos que questionavam a ideia de que “o homem” é o dono racional do seu próprio destino.

Assim, Scott (1986) define género de acordo com duas proposições que estão interligadas: “é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos, e é uma forma primária de significativas relações de poder”, sendo que “mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre a mudanças nas representações de poder”. O género permite “descodificar e compreender as ligações complexas entre as várias formas de interação humana”. (1986, p. 1070)

A publicação da obra de Ann Oakley, “Sexo e Género”, em 1972, é considerada uma das primeiras obras em que foi mencionado o conceito de género (Amâncio, 2003). Nesta publicação, a autora destaca a diferença entre sexo e género e faz uma compilação de estudos antropológicos que resultaram em importantes descobertas dos papéis sociais atribuídos a mulheres e homens em sociedades não ocidentais ao mesmo tempo em que analisa aspetos biológicos atribuídos ao sexo feminino e ao masculino:

“Sexo é uma palavra que faz referência às diferenças biológicas entre machos e fêmeas (...). 'Género', por sua vez, é um termo que remete à cultura: ele diz respeito à classificação social em 'masculino' e 'feminino'. (...). Deve-se admitir a constância do sexo tanto quanto deve-se admitir a variabilidade do género.” (Oakley, 1985, p. 16).

Ao tratar-se da historicidade do conceito de género não se pode deixar de mencionar a influência fundamental de Simone de Beauvoir para as feministas da segunda vaga (Amâncio,

2003; Haraway, 2004). Na obra encontra-se a conhecida afirmação da autora: “não se nasce mulher, torna-se mulher” (Beauvoir, 1976, p. 14). Com essa frase Beauvoir inaugura a discussão sobre os aspetos culturais que desde antes do nascimento da menina atuam como significadores de sua existência como mulher nas sociedades.

Segundo Scott (1986), o conceito de género faz parte de uma tentativa empreendida pelas feministas contemporâneas para reivindicar um terreno de definição e para insistir sobre a inadequação das teorias existentes em explicar as desigualdades persistentes entre as mulheres e os homens:

*“Género parece se adequar na terminologia científica das ciências sociais e deste modo se desassocia das políticas do feminismo. Em seu uso, género não carrega em si a afirmação sobre desigualdade ou poder nem cita a parte negligenciada (e invisível até então). (...), “género” inclui, mas não evidencia as mulheres e deste modo parece não apresentar uma ameaça crítica.”* (Scott, 1986, p. 1056).

Amâncio (2001) diz ainda que: *“o género não é uma mera representação do estímulo sexo, nem um fator dos meios de comunicação de massa entre o estímulo e a resposta, mas sim uma construção do sexo, que dá sentido à nossa identidade sexual e às dos outros, aos objetos e aos contextos sexuais, numa lógica sociológica da posição relativa dos indivíduos”*. (p. 16)

## **2. A publicidade e os estereótipos de género**

De acordo com diferentes autores, podemos distinguir duas componentes dos estereótipos de género: a componente descritiva e a componente prescritiva. A primeira diz respeito às crenças sobre as características que umas e outros possuem, enquanto que a segunda consiste nas crenças sobre as características que umas e outros devem possuir. Destaque-se que, quer mulheres, quer homens, podem ser sancionados ou desapreciados quando se distanciam das prescrições tradicionais dos seus papéis de género (Burgess e Borgida, 1999).

O primeiro estudo sobre estereótipos em ciências sociais, teve início na década de 20, pelo jornalista americano Walter Lippmann, na sua obra *Opinião Pública* (2010), onde o autor relata que as pessoas tomavam rapidamente uma série de decisões sobre diversos assuntos, mesmo sem possuir nenhum conhecimento sobre os mesmos, estas decisões eram tomadas apoiando-se em crenças do conhecimento geral da sociedade, estereótipos.

*“Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura.”* (Lippmann, 2010, p. 85)

Lysardo-dias (2007, p. 27) define o estereótipo como uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo, geram assim um sentimento de conexão entre os indivíduos em relação à comunidade. Assim, os estereótipos garantem uma relativa identidade, já que os membros de um grupo se reconhecem por compartilharem uma visão de mundo.

Segundo Amâncio (1994, p. 35), para o indivíduo, o estereótipo constitui-se uma ordem significativa da realidade que lhe permite orientar-se e adaptar-se, e a interdependência entre estereótipo e sistema de valores presente neste indivíduo é considerada determinante na sua resistência à mudança e a rejeição da informação que é contraditória ao estereótipo.

Um aspeto interessante levantado por Lysardo-dias (2007, p. 26) é o fato de cada época ter os seus estereótipos, assim como cada grupo social constrói em conjunto toda uma escala de conhecimentos habituais. Isso o torna universal para uma coletividade que, ao longo de sua história, pode preservar aqueles mais tradicionais ou instituir outros estereótipos que acompanhem o seu desenvolvimento. Assim sendo, o estereótipo não é estático dentro do grupo social do qual faz parte, podendo ser renovado e ganhar novos contornos ou modificações, acompanhando assim a dinâmica da sociedade e suas novas demandas.

A publicidade faz uso de estereótipos verbais como de estereótipos visuais no intuito de realizar o seu objetivo comercial, vender um produto ou serviço. Mas as eficácias da publicidade dependem do sistema de estereotipia utilizada, caso contrário a mesma não funciona. Segundo Lysardo-dias (2007, p. 26) é a partir do reconhecimento e identificação que os estereótipos presentes na sociedade proporcionam que fará com que a mensagem publicitária seja percebida e atue junto do seu público-alvo.

O sucesso publicitário está em conhecer os caminhos a serem usados para atingir o consumidor e mostrar como é que os benefícios do produto ou serviço que estão a ser vendidos podem ser agradáveis. Por isso, é fundamental escolher a maneira mais simples e rápida de atingir grande parte da audiência e que esta consiga captar a mensagem pretendida. Ao fazer uso dos estereótipos vigentes, a publicidade acaba por atualizá-los e difundi-los, dando muitas vezes a



impressão de que ela é a responsável por tais representações convencionais (Lysardo-dias, 2007).

Goffman (1988), argumenta que os publicitários intencionam favorecer o olhar de potenciais consumidores aos produtos e geralmente fazem isso apresentando uma versão instigante daquele produto num contexto atraente. Por esse motivo, é habitual encontrarmos anúncios com mulheres jovens e sofisticadas expressando uma certa aprovação ao produto seja este uma esfregona ou um inseticida. Desse modo, podemos reconhecer que os criadores dos anúncios procuram selecionar tipificações positivas, assim o produto pode ser associado a um universo positivo.

De acordo com Mota-Ribeiro (2005), as mensagens veiculadas pela comunicação social, entre elas, pela publicidade podem ser assumidas como fornecedoras de padrões de comportamento socialmente desejáveis para cada um dos sexos e de símbolos de feminilidade e masculinidade que tenderão a ser internalizados como a norma feminina e a norma masculina, tornando-se parte da identidade das pessoas. Ademais, a publicidade não cria apenas imagens de homens e mulheres, ela cria, inclusive, a diferença entre os dois, e termina dirigindo-se aos homens e mulheres como se essas diferenças fossem reais e incontestáveis (Mota-Ribeiro, 2005).

A autora ainda afirma que na sua análise quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina, a sociedade torna os valores masculinos dominantes, não surpreendendo que o domínio masculino seja observável na publicidade mesmo quando os produtos anunciados sejam direcionados às mulheres.

De acordo com Silveirinha (2004), os anúncios negligenciam ou estereotipam rigidamente as mulheres. Na sua representação das mulheres, a publicidade deporta as mulheres para os papéis de dona de casa, mãe, fada do lar e objeto sexual, limitando os papéis que as mulheres desempenham na sociedade (Silveirinha, 2004, p. 145).

Segundo Goffman (1976), os homens, geralmente, realizam a ação na performance do anúncio, demonstrando uma hierarquia ocupacional em que as mulheres são espectadoras. Mesmo quando se trata de produtos de limpeza, num anúncio explicitamente sexista direcionado para donas de casa, “os homens são retratados no papel de instrutores profissionais ou celebridades (Silveirinha) masculinas são empregadas para demonstrar a eficácia do produto”. (Goffman, 1976, p. 32)

Consequentemente, a comunicação social apresenta determinados padrões de beleza feminina associados a um corpo magro construído como objeto do desejo masculino, assim, as imagens fornecidas pelos media tornam-se guiões, modelos de conduta para as mulheres, as quais cedo percebem que devem possuir um determinado tamanho e formas corporais se quiserem ser bem aceites em sociedade (Cunha, 2004, p . 127). Logo, o ideal de beleza disseminado influencia a autoimagem das mulheres e a pressão exercida pelos meios de comunicação, são mais profundamente dirigida às mulheres, desde muito jovens (Cunha, 2004).

Os homens também são pressionados para atingir o ideal de beleza da masculina. Apesar de se tratar de uma pressão menor para os homens, a indústria tem vindo a transformar produtos a fim de criar um nicho de mercado que vislumbra os homens como consumidores potenciais. Podemos observar um crescente número de anúncios direcionados aos homens em que o padrão de beleza segue aquele da masculinidade hegemônica (Connell e Messerschmidt, 2005), ou seja, corpos musculados capazes de expressar virilidade e dominação.

Para Lysardo-dias, (2007), a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, normas aceitas pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados. Ou seja, quando a comunicação publicitária procura estabelecer uma relação de proximidade e identificação entre o sujeito anunciante e o público-alvo, quanto mais ajustadas forem as crenças e valores no processo de criação publicitária, maior será a possibilidade de seduzir e convencer o público-alvo. Em resumo, "os estereótipos acabam por possuir a função, na publicidade, de atrair o consumidor e persuadi-lo a adquirir mais rapidamente o bem ou serviço anunciado" (Lysardo-dias 2007).

## **CAPÍTULO IV- ESTUDO DE CASO: A PUBLICIDADE DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL MASCULINOS E FEMININOS NA TELEVISÃO PORTUGUESA**

Como ponto de partida para o desenvolvimento do nosso trabalho, esteve a revisão bibliográfica e documental sobre a temática da publicidade, publicidade na televisão portuguesa, estudos do género e em particular os estereótipos de género, que desenvolvemos com base em documentos já existentes, artigos científicos, livros e em sites da internet. Foi possível percebermos que, apesar de existirem alguns trabalhos de investigação relacionados com o tema em geral, a produção académica e científica deve ser aprofundada no nosso tema central. Assim, através dessa revisão teórica, refletida nos capítulos anteriores, aprofundámos o nosso conhecimento sobre os temas, tendo-nos projetado para o trabalho de campo com uma visão mais alargada sobre os estereótipos de género existentes nos anúncios da publicidade portuguesa de higiene pessoal dos anos 80,90 e 2000. Por conseguinte, este capítulo servirá para detalhar as metodologias utilizadas aplicadas ao estudo.

### **1. Metodologia de estudo**

A recolha do material de estudo centrou-se primeiramente na análise e recolha do material em várias estações de televisão portuguesas (RTP1, SIC e TVI), isto para os anúncios da década (2000), depois para os anos 80 e 90 a recolha foi feita na Internet, mais especificamente num canal do *Youtube*, a *Lusitaniatv*. O período de recolha do material analisado decorreu entre Maio 2018 e Março 2019, tendo conseguido analisar vários anúncios de higiene pessoal para homem e mulher de cada década.

Num segundo momento procedeu-se à seleção dos 15 anúncios para cada década, num total de 45 anúncios que constituem a amostra em estudo, procurando vários fatores diferenciadores das diferentes épocas analisadas da publicidade na televisão portuguesa.

Após a recolha e seleção do material a ser analisado, procedeu-se então ao tratamento de informação, começando por serem analisados e descritos todos os anúncios escolhidos. Nas várias décadas apresentamos vários anúncios do mesmo produto/marca devido ao facto de estarmos a analisar anúncios de três décadas muito distintas. Desta filtragem resultou então um total de 45 anúncios publicitários analisados a partir dos quais foi realizado todo o trabalho empírico.

A análise de informação recolhida foi elaborada através de dois tipos de procedimentos metodológicos, um de registo descritivo procurando perceber e descrever tudo o que se

considera importante e outro de interpretação desse mesmo conteúdo. Para este fim apoiámo-nos na técnica da análise de conteúdo clássica de Laurence Bardin (1977).

A primeira fase de análise consistiu em ver e ouvir todos os anúncios escolhidos na tentativa de conseguir uma primeira interpretação, registrando-os em tabelas, de forma a podermos ter uma descrição dos elementos encontrados.

Depois do material estar todo analisado e interpretado procurámos analisar o nosso objeto de estudo utilizando o método de Bardin (1977), primeiro começando por ver como se encontram estruturadas as diferenças dos dois sexos nas três décadas e depois tentando perceber como mudaram os conceitos da masculinidade e da feminidade trabalhados nos anúncios observados.

Através da análise de conteúdo percorremos várias fases até encontrarmos as categorias mais pertinentes que permitissem a classificação de elementos importantes dos anúncios e assim finalmente chegarmos ao tratamento dos dados do ponto de vista qualitativo, mas também numa segunda parte do ponto de vista quantitativo.

Segundo Bardin (1977), esta abordagem pode ser entendida como “um leque de apetrechos” ou um instrumento marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: a comunicação. Além disso, baseia-se em operações de desmembramento do texto em unidades, ou seja, a descoberta dos diferentes núcleos de sentido que constituem a comunicação; para, posteriormente, realizar o seu reagrupamento em classes ou categorias.

Sabendo que na publicidade não é à superfície que o significado se encontra, procurámos saber quais eram os significados implícitos dos anúncios. Na análise continua destes anúncios foi possível não só encontrarmos os significados implícitos, mas também vários estereótipos de género, como também uma análise à estética dos protagonistas dos anúncios e dos respetivos cenários.

Começamos por construir três tabelas para cada década, onde descrevemos cada anúncio da forma mais pormenorizada possível, descrevemos o slogan, as personagens e o próprio anúncio, também vimos se têm voz-off ou se não, a mensagem escrita e procurámos identificar o tom da mensagem.

Depois desta análise descritiva estar terminada partimos então para a análise mais interpretativa do significado dos anúncios através do método de Bardin (1977), onde conseguimos aprofundar

cada categoria elaborando várias tabelas que de seguida vamos mostrar e explicar cada categoria e subcategoria.

**Tabela nº1- Cruzamento de dados**

	Anos 80			Anos 90			Anos 2000		
	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos
Público-alvo									
Género do protagonista									
Voz-off									
Sem Voz-off									

Começamos por elaborar esta primeira tabela que consiste em fazer um cruzamento de dados e percebermos então nas diferentes décadas, qual era o público-alvo do anúncio se era ou não do mesmo sexo do género do protagonista, mas também se a voz-off é do mesmo sexo ou não. Esta análise encontra-se no capítulo seguinte.

**Tabela nº2- Ideias chave dos anúncios**

Ideia chave do anúncio (significado implícito)	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Sedução/ Beleza			
Sexo/ Poder			
Poder/ Luxo			
Família			

Bem-estar			
Nova mulher/homem			
Desportista			
Amor/ Paixão			
Empresário/ Mulher cuidadora do lar			

Como todos sabemos todos os anúncios publicitários contêm significados implícitos que não são perceptíveis a “olho nu” e para percebermos e identificarmos esses significados é preciso uma análise mais profunda de cada anúncio e foi isso que fizemos para chegarmos a estas subcategorias da tabela número dois.

Começamos então por explicar cada subcategoria:

-Sedução/ Beleza: O anúncio segue o estereótipo de sedução e de beleza e utiliza o protagonista para seduzir o público-alvo e assim o levar à compra do produto publicitado.

-Sexo/poder: O anúncio apresenta um certo poder entre duas personagens e apresenta o sexo entre as duas personagens como um atributo que se consegue através da utilização do produto em questão, conseguindo atrair a atenção do público-alvo para a compra do produto.

-Poder/Luxo: É utilizado quando o anúncio usa o protagonista para conseguir cativar o público-alvo através do poder e do luxo que se encontra entre o protagonista do anúncio e o próprio produto.

-Família: A família é um atributo que o anúncio utiliza para cativar o seu público-alvo, enquanto o protagonista do anúncio desperta emoções de familiaridade demonstrando que o produto consegue ser utilizado por toda a família ou que consegue aproximar vários familiares.

-Bem-estar: Este significado é utilizado quando nos anúncios surgem as personagens a exibirem variadas formas de bem-estar, podemos encontrar o bem-estar físico, o bem-estar psicológico assim como o bem-estar estético.

-Nova mulher/homem: São utilizados no anúncio quando o/a protagonista aparecem de forma mais moderna com os ideais da nossa década por exemplo uma mulher empresária ou um homem cuidando de si próprio.

-Desportista: É quando o anúncio utiliza o desporto, qualquer desporto, para publicitar o seu produto e despertar no público-alvo o intuito de que se utilizar este produto correrá tudo melhor enquanto realiza uma prática desportiva.

-Amor/Paixão: Esta subcategoria é utilizada nos anúncios de forma a aproximar ou revelar uma paixão pelo produto, enquanto o protagonista aparece como casal com outra personagem e demonstram um amor e paixão entre eles, sempre com a utilização do produto anunciado que metaforicamente quer dar a entender que haverá um amor eterno entre eles e claro para o público-alvo um amor eterno para com o produto.

-Empresário/Cuidadora do Lar: Decidimos juntar estas duas categorias só numa, pois quando aparece o homem empresário, a sua companheira é sempre a pessoa que fica a cuidar do lar e dos filhos enquanto o homem vai trabalhar. E ficamos perante dois estereótipos que são retratados desta forma nos anúncios.

**Tabela nº3- Cenários dos anúncios publicitários**

Cenários	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Ambiente interior( casa de banho, salão de jantar, casa)			
Ambiente exterior ( Estação ferroviária, Porto, festas de rua)			
Natureza ( parque, floresta, beira-mar, praia, campo)			

Ambiente familiar (cenário de proximidade entre familiares)			
Cenário desportivo (ginásios, piscinas)			
Ambiente profissional			

Decidimos realizar uma tabela com subcategorias sobre os cenários que na nossa opinião são sempre importantes serem analisados devido à importância sobre o que um cenário consegue dizer sobre o anúncio, já que o cenário é onde a narrativa decorre.

-Ambiente interior (casa de banho, salão de jantar, casa): Quando o cenário é o espaço natural onde se utiliza o produto.

-Ambiente exterior (estação ferroviária, porto, festas de rua): Nesta subcategoria os anúncios analisados passam-se numa estação ferroviária, num porto e em festas de rua. Estes cenários são sobretudo utilizados para publicitar produtos do género de perfumes ou desodorizantes e isto porque são cenários em que os personagens conseguem seduzir ou cativar outras personagens pelo o seu cheiro ou atração e assim se consegue também seduzir o público-alvo a adquirir estes produtos.

-Natureza (parque, floresta, beira-mar, praia, campo): A natureza é diferente dos cenários de ambiente exterior, pois estes anúncios passam-se em ambientes com a natureza em parques, florestas, praias, beira-mar e campos em que as personagens apresentam sempre um certo relacionamento e à vontade com a natureza, em que quase em todos os anúncios que se passam neste cenário, há uma serenidade ou há o amor entre duas personagens.

-Ambiente familiar (cenário de proximidade entre familiares): São cenários que até podem ser em ambientes exteriores ou interiores, mas o que realmente importa sublinhar é que são ambientes de muita emoção e aproximação familiar.

-Cenário desportivo (ginásios, piscinas): São cenários em contextos desportivos, onde toda a prática desportiva é demonstrada para publicitar o produto.



-Ambiente profissional: São cenários em que as personagens dos anúncios estão em contexto profissional ,estão no próprio local de trabalho, ajudando desta forma a caracterizar os personagens ou a perceber a mensagem que se quer reforçada.

**Tabela nº4- Detalhes do/dos protagonista/s dos anúncios**

Detalhes do/da protagonista	Anos 80		Anos 90		Anos 2000	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Corpo Magro						
Corpo Musculado						
Corpo Modelo						
Corpo Gordo						
Cabelo Loiro						
Cabelo Castanho						
Cabelo Ruivo						
Cabelo Preto						
Olhos Castanhos						
Olhos verdes						
Olhos Azuis						
Maquilhagem leve						
Maquilhagem forte						
Com barba						
Sem barba						

Nesta tabela número 4 decidimos analisar os detalhes do protagonista, procurando várias subcategorias em que os conseguíssemos descrever enquanto forma do corpo, a cor dos cabelos e dos olhos, mas também perceber no caso feminino a maquilhagem usada e no caso masculino se tinham barba ou não. Esta descrição serviu-nos para fazermos um cruzamento de dados e comparar nas três décadas quais as diferenças entre eles e perceber de houve algum tipo de evolução ou não. Esta análise encontra-se no próximo capítulo.

**Tabela nº5- Estereótipos de género**

Estereótipos	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Homem bem sucedido			
Machista/Conquistador			
Homem de família			
Dona de casa/ Mãe de família			
Mulher sedutora			
Mulher independente/moderna			
Homem/Mulher cuidador da sua beleza			

Nesta última tabela decidimos analisar os estereótipos de género, (resta realçar que somente analisámos os protagonistas de cada anúncio) que como sabemos encontram-se sempre na publicidade televisiva. Nestes 45 anúncios, de higiene pessoal, analisados encontrámos variados estereótipos que na nossa opinião não revelaram grande evolução ao longo das décadas, mas isso já abordaremos no próximo capítulo. Passamos agora a explicar cada estereótipo.

-Homem bem sucedido: Estereótipo usado nos anúncios em que o homem é retratado como empresário e personagem bem sucedido e bem na vida.

-Machista/Conquistador: Este estereótipo é usado nos anúncios em que a personagem masculina se retrata como um homem conquistador em relação às personagens femininas.

-Homem de família: Este é usado em anúncios mais familiares, onde o homem é retratado como um pai de família/marido, rodeado sempre dos seus filhos ou/e mulher.

-Dona de casa/ Mãe de família: A mulher retratada como dona de casa que trata das tarefas domésticas todas e também dos seus filhos e marido sempre responsável por esse tipo de funções.

-Mulher sedutora: É um estereótipo usado nos anúncios em que a mulher é que seduz o homem com os seus atributos de beleza.

-Mulher independente/moderna: É a “nova mulher”, uma mulher que já não precisa de estar sempre “escondida” atrás do marido, uma mulher que consegue tratar de si própria e com uma profissão, uma mulher moderna e independente.

-Homem/Mulher cuidador da sua beleza: Este estereótipo é um pouco relacionado à metrosssexualidade, devido ao homem ter muito mais cuidado com a sua estética e beleza e a própria mulher também com novos cuidados de beleza.

## **2. Análise de resultados**

Neste subcapítulo vamos tratar da exposição dos resultados e as respetivas análises de conteúdo. A nossa intenção foi perceber os simbolismos e significados mais importantes presentes nos anúncios que contribuem para a disseminação de possíveis papéis de género, assim como verificar quais as diferenças encontradas entre os dois sexos ao longo dos anos.

Para isso numa primeira parte, utilizámos as tabelas descritivas das três décadas para a nossa análise de resultados no intuito de facilitar a compreensão dos nossos resultados. Nos pontos que se seguem encontra-se a caracterização geral dos anúncios, seguida pelas interpretações dos nossos dados.

Período	Marca	Slogan	Descrição do anúncio	Personagens	Música	Tipo de voz	Tom/significado da mensagem
Anos 80	<i>Gillette Contour Plus</i>	“Agora ainda mais suave”	O anúncio começa com um homem a entrar num ginásio, onde se encontram várias máquinas de musculação. Logo de seguida é mostrada a nova lamina de barbear da Gillette e de seguida vê-se o homem a saltar e agarrar-se a uma barra de musculação. Logo de seguida vê-se o homem a exercitar na barra de musculação e mostram várias vezes a lamina de barbear enquanto o homem continua a exercitar. De seguida o homem dirige-se para a casa de banho onde se encontra a lamina de barbear por cima da bacia, onde lhe dada um toque de brilho quase como se a lamina estivesse a brilhar tanto que atraiu o homem até lá. O personagem começa a fazer a barba com a nova Gillette, toca na cara e demonstra que a pele está suave e no final dá um murro num saco de boxe querendo demonstrar que depois da barba feita com tanta rapidez e suavidade continua com forças e sem cansaço para voltar a exercitar-se. O anúncio termina com a imagem da lamina de barbear	É um personagem de sexo masculino musculado, de cabelos curtos castanhos, olhos castanhos. Possui somente uns calções brancos e uma toalha branca ao pescoço de tronco nu.	Música instrumental.	Voz-off masculina. Uma voz forte.	É uma mensagem dada pela voz forte de um homem, passando a ideia de quão eficaz e rápida é a nova lamina de barbear. Dá uma ideia de masculinidade, a mensagem quer passar o estereótipo do homem desportista com vaidade sempre com força e energia para tudo.

			onde mostram a montagem da lamina.				
Anos 80	Gillette	“O melhor para o homem”	O anúncio é feito com vários homens, em diversos momentos: o primeiro tem a mulher a ajeitar-lhe a gravata; noutro cenário um homem aparece vestido de fato numa celebração com mais 2 amigos; outro homem no trabalho ao telefone; depois um grupo de homens a praticar desporto (ciclismo); um homem a cortar a barba e a fazer de conta que corta também a do filho pequeno (criança pequena, loira, com espuma de barbear na cara a imitar o pai); um homem no seu próprio casamento com a noiva ao lado e a abraçar o pai; um rosto a ser barbeado; um pai ajudar o filho a pegar em pesos; um pai e um filho e pentearem-se ao espelho enquanto sorriem; um pai a ver o seu filho pequeno chutar uma bola; outro homem com o seu bebe recém nascido ao colo, encostado ao seu rosto; um pai a dar a chave de um carro ao filho já adulto; dois homens a abraçarem-se; um homem no seu casamento a correr feliz com a noiva, por entre os convidados. Entre	São vários homens, em diferentes momentos da vida de cada um. Todos têm em comum o facto de estarem barbeados ou estarem a barbear-se. Salienta-se a relação de pai para filho (relação homem-homem).	Um homem canta uma música onde salienta a importância da Gillette, na vida de cada Um:  <i>“Sentes-te bem, estás sempre bem, queres ganhar, vamos-te ajudar, até à perfeição! De pai para filho, é a nossa tradição! Gillette, o melhor para o homem!”</i>	Depois de tocar a música, surge uma voz forte e firme que afirma que: “O Gel Gillette e o sistema Contour Plus com lubra stick, juntos são o melhor para o homem!”.	Uma voz de homem firme que junto com a música passam a ideia de que a Gillette e os seus produtos passam de geração em geração, estando sempre presente nos momentos mais importantes da vida de um homem. Apela muito às emoções e cumplicidade que existe entre pai e filho.

			cada mudança de história e cenário aparece imagens da Gillette a publicitar as lâminas e o seu gel.				
Anos 80	Colgate antitártaro	<i>“Combate a formação do tártaro”</i>	O anúncio começa dentro de uma boca de volta dos dentes, como se estivessem a trabalhar numa mina. Estão a construir tártaro nos dentes quando de repente vê-se uma explosão de branqueamento na boca que somente os dentistas conseguem fazer, mas que dura pouco tempo, entretanto com a nova pasta dentífrica já conseguem ter a boca sem tártaro por mais tempo e os mineiros caem e ficam encandeados com tanta luz. Neste cenário vê-se a nova pasta dentífrica a ser utilizada nos dentes e este produto que causa tanta iluminação e os dentes ficam perfeitos. As personagens que estavam a produzir tártaro nos dentes vêm-se a fugir e a serem levados pela corrente da água. No fim do anúncio é apresentado a embalagem do novo dentífrico e os personagens até são empurrados pela embalagem.	São vários personagens masculinos vestidos de géneros de mineiros.	Apenas sons de fundo que acompanham a narrativa.	Voz-off masculina	A voz do homem é assertiva, apresenta o produto com certezas e com convicção pelas imagens que o acompanham na narrativa, criando assim através das minas uma metáfora de riqueza ligado à importância dos dentes e do brilho que uma boca deve ter, pois os dentes e boca são a maior riqueza das pessoas, pois tudo começa com um sorriso.
Anos 80	Sabonete Palmolive	<i>“Pele ainda mais jovem do que você”</i>	Surge uma mulher, loira, de vestido claro, colar às bolas e mala preta na mão, sozinha, a caminhar num	Uma mulher loira, cabelo pelos ombros (penteados típicos dos anos 80),	Música clássica de fundo.	Surge a voz dos 2 homens que dialogam. Ouve-se as crianças a	Para além do diálogo entre os 2 homens, que deixa perceber como acham

			<p>parque e a sorrir. Dois homens que já lá estavam sentados num banco (um de camisa e colete, cabelo castanho e outro de camisa, cabelo castanho e bigode) questionam entre si que idade ela terá dado o bom aspeto, e um deles responde “talvez uns 21, 22 anos”. Logo de seguida surgem 3 crianças de diferentes idades a gritar “mamã, mamã!” e a correr para mulher, abraçando-a. Um deles interroga-se: “3 filhos?”, e o outro refuta: “agora que idade lhe dá?”. O anúncio decorre com um zoom para o rosto da mulher enquanto está abraçada aos filhos. Noutra cena surge a mulher a espalhar sabonete Palmolive nas duas maçãs do rosto, depois muda de cena e são filmados óleos a cair sobre o sabonete Palmolive. Posteriormente, volta a aparecer a mulher no parque, a sorrir, junto dos filhos e o homem de bigode questiona, perante tal juventude: “terá casado aos 15?”. A mulher deixa o parque com os 3 filhos pela mão e o anúncio termina com a imagem do sabonete Palmolive, devidamente embalado.</p>	<p>sofisticada e com um ar jovem, os seus 3 filhos e dois homens que a observam num parque.</p>		<p>chamarem “mamã, mamã”. Depois disso, na narrativa, intercalam a voz de uma mulher e de um homem. A mulher fala do sabonete e dos óleos puros que o constituem. O homem termina o anúncio deixando no ar o slogan.</p>	<p>jovem a mulher que observam, as 2 vezes que falam do Palmolive, são sedutoras, acompanhando as imagens dos óleos, tornando o produto atraente e jovem (atual), Criando assim a ideia da emblemática questão da juventude eterna que o sexo feminino tanto procura e assim tal como aquela mulher transparece ser.</p>
--	--	--	---	---	--	--	--

Anos 80	Atrix – creme para as mãos	<i>“Atrix perto de ti para que te sintas mais perto dos outros”</i>	O anúncio é o conjunto de sucessivas imagens do dia-a-dia das mãos de uma mulher, que passam por várias cenas. As mãos estão bem tratadas e têm as unhas pintadas de cor de rosa. Começando primeiro com a imagem de um homem, onde só se lhe vê a face de cabelos castanhos e sem barba, onde as mãos dela passam pela cara do marido, de seguida aparecem essas mãos a tocarem um instrumento musical, uma trompeta, de seguida a tirar pétalas uma flor, a tocarem o pescoço de um homem, de seguida mostram duas mãos diferentes a de uma criança e a da mulher, onde a mão da mulher está a segurar na mão da criança onde a ajuda a escrever, de seguida a mexerem nas mãos do homem, logo depois ainda a fazerem uma festinha na cara de uma menina de cabelo castanho e atado e que tem uma camisola branca, ainda a mexerem em vasos de flores, a lavarem as mãos numa torneira e isto tudo acaba com a cena onde mostram o frasco do creme Atrix e onde a mulher apanha creme e esfrega nas	Uma mulher cabelo castanho, olhos castanhos, casada, com filhos, dona de casa, profissional. As imagens que passam retratam tudo o que ela é, e tudo o que ela faz, sempre tendo Atrix por perto, em todos os momentos para ela e a sua família terem as suas mãos sempre hidratadas e protegidas.	Música instrumental	Voz-off masculina ao longo do anúncio a descrever o produto. “As tuas mãos sentem, as tuas mãos falam, as tuas mãos vivem e fazem-te viver mais perto dos outros.” “Dá-lhes descanso entre trabalho e trabalho, dá-lhes Atrix.” Acabando com o slogan ““Atrix perto de ti para que te sintas mais perto dos outros.”	Com a voz-off ao longo do anúncio e a sucessão rápida de imagens de uma mulher no seu dia, acompanhada da voz-off que fala das mãos da mulher, salienta como a mulher pode ser multifacetada e cuidar de todos os filhos e marido e em todos esses momentos recorrer ao creme Atrix.
---------	-------------------------------------	---	---	--	---------------------	--	--



			suas mãos. O anúncio termina com as mãos do homem, mulher e criança por cima do frasco do creme.				
Anos 80	Linic Shampoo	<i>“Cabelos atraentes sem caspa”</i>	O anúncio começa por mostrar um casal numa estação de comboios ou autocarros, onde a personagem feminina vai buscar o personagem masculino, dando-lhe um abraço apaixonado. Nesse momento o homem pergunta-lhe espantado o que é que ela fez ao cabelo pois está muito lindo, ao que ela responde que se livrou da caspa ao mesmo tempo que abana o cabelo e mostra o brilho que este tem. De seguida muda-se de cena e aparece a mulher no duche a lavar a cabeça, focando o frasco do produto. Depois aparece a secar o cabelo, terminando a pentear o cabelo já seco e mais uma vez abana o cabelo com muita leveza e que demonstra estar um corpo cabeludo saudável e brilhante. O anúncio termina com a demonstração e descrição dos dois novos champôs Linic para caspa e para cabelos oleosos.	O anúncio tem uma personagem feminina com ar conservador da altura. Tem cabelo pelo pescoço cor castanho claro, olhos castanhos e também possui uns brincos muito discretos, assim com a maquilhagem. Tem um casaco verde escuro, umas collants pretas e uns sapatos castanhos. O anúncio também tem um personagem masculino de cabelo curto castanho e olhos castanhos, sem barba. Como vestuário possui um blazer verde, camisa branca, calças cremes e uns sapatos pretos.	Sem música. Apenas possui ruídos de fundo, num primeiro momento os ruídos de pessoas a falar na estação de comboio e num segundo momento o barulho da água a correr do chuveiro.	Discurso das duas personagens na primeira cena. Na segunda cena enquanto a mulher lava o cabelo surge uma voz feminina a explicar os benefícios do produto e na cena final surge uma voz masculina a dar informações sobre o produto.	É uma mensagem com um tom apaixonante devido ao reencontro entre a mulher e o homem que pelo olhar dos dois nota-se logo o amor e a paixão que nutrem um pelo outro, pois o homem nota logo na mudança que o cabelo dela apresenta e ela a tentar seduzir, mas muito discretamente e abana o cabelo mostrando que ainda está mais leve e brilhante.
Anos 80	Axe desodorizante	<i>“Axe a sedução irresistível de um aroma”</i>	O anúncio começa com um navio a atracar num porto. No cenário seguinte surge uma mulher, que havia	Uma mulher loira, de vestido branco com altura por baixo dos joelhos(	Música de fundo, apenas instrumental.	Voz-off feminina.	A voz-off feminina fala devagar, pausadamente e como se acompanhass

			<p>saído do navio, cabelos loiros pelos ombros, vestido branco e com a mala de viagem na mão. No porto está um homem de fato bege, sentado no capô do carro a ler um jornal. A mulher olha à sua volta e observa uma carrinha de caixa aberta com objetos que haviam chegado do navio, inclusive um grande espelho, e um homem de fato de macaco branco, que acompanha, a pé, o transporte desses objetos. Ela pousa a mala de viagem dela no chão e os óculos de sol brancos que tinha na cabeça caem-lhe. Rapidamente, o homem de fato que estava perto dela a ler o jornal, pousa-o sobre o capô do carro e vai ao alcance dela, apanhando os óculos. Ao mesmo tempo, ela também se baixa e cruzam o olhar assim que colocam as mãos nos óculos. Logo muda a cena e surge uma mão de homem com Axe na mão pronto a usar. Depois, vão intercalando as cenas com a subida dos dois até ficarem de pé e imagens do homem em tronco nu, em casa a por Axe antes de sair. Posteriormente, com os dois em pé e no momento em que ela lhe olha</p>	<p>tipicamente usados nos anos 80), elegante, com mala de viagem na mão, óculos de sol brancos na cabeça e brincos redondos pretos. Um homem elegante e alto, de cabelos escuros, olhos escuros, sem barba e de fato bege claro.</p>			<p>e a cena em que os dois se levantam lentamente, numa cena de sedução e paixão. Todo o anúncio quer demonstrar o “gentleman” que o homem é e o poder de sedução que pode ter utilizando o produto.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

			para o rosto, o espelho que havia sido transportado na carrinha de caixa aberta, com o sol, deixa-a encadeada, pelo que o homem sorri e aponta-lhe os óculos do sol. Surgem os três frascos de Axe e o anúncio termina com a senhora a deixar os óculos caírem novamente, a sorrir, pelo facto de saber que terá de se levantar junto com o homem e sentir-lhe o aroma do produto em queatão novamente.				
Anos 80	Nivea for men	<i>“Nivea for men, o seu aftershave com balsamo”</i>	Aparece a partir de um fundo azul as letras brancas “Nivea for men” e logo de seguida, nesse mesmo fundo, surge a caixa azul de Nivea e o seu frasco branco ao lado. Surge depois um homem loiro, a desfazer a barba na casa de banho, apenas de toalha de banho apertada à cintura. De seguida, surge uma mulher, loira, de cabelo amarrado e apenas de roupa interior, a abraçar por trás esse mesmo homem e a dar-lhe Nivea for men. Ele coloca o produto na mão esfrega-o no rosto, olhando para a câmara. Passam as letras “Nivea for men” no ecrã, e surge o homem a terminar de passar Nívea no rosto e a receber um beijo na	Um homem loiro, de cabelo penteado para trás com gel, em tronco nu, apenas com a toalha de banho branca apertada à cintura, na casa de banho. Uma mulher loira, de rabo de cavalo e de roupa interior branca sem surgir com a barriga à mostra, pois a roupa interior é típica dos anos 80. Surgem depois os dois já vestidos no final.	Ao logo do anúncio há um musical que apenas é interrompido por uma voz feminina a cantar “Nivea for men”.	Voz-off masculina.	A voz masculina fala diretamente para homens, incitando-os a usarem o produto. Fala rapidamente, mas apresenta o produto e diz que cada homem deve despertar para o novo cuidado e mais suavidade. A mulher aparece com figura maternal e dona de casa sempre a cuidar de todos, enquanto o homem sai para o trabalho.

			face, da mulher. De seguida o mesmo homem, já vestido de fato e gravata, pega no casaco e em projetos que estavam no sofá da sua sala e a mulher, também vestida, ajeita-lhe o nó da gravata e fica com ar sedutor a vê-lo ir embora. O anúncio termina, novamente, com a imagem da caixa e o frasco ao lado.				
Anos 80	Nivea Shampoo Suave	<i>“Nivea Shampoo suave cuida o seu cabelo dia-a-dia”</i>	Surge uma mulher de cabelos loiros longos, a rodar sobre si mesma, fazendo os cabelos esvoaçarem. Nesta fase apenas é filmada a cara da mulher. De seguida pega no frasco de Shampoo Nivea e vai tomar banho. O resto do anúncio intercala com a mulher a esfregar o cabelo com o produto, a dar a espuma deslizar pela sua pele desnuda e no final e pentear o cabelo cm facilidade. Volta depois à imagem inicial em que a jovem mulher tem o seu cabelo no ar, como se estivesse com vento. Termina com a imagem do frasco de Shampoo Nivea.	Uma mulher, onde só é filmada a cara por isso, observa-se que tem cabelos loiros e longos. Tem olhos claros e com maquilhagem muito leve, o foco é mesmo o cabelo.	Tem uma música criada para o anúncio. Uma mulher fala do produto dizendo: “Com Nivea no seu cabelo, vida, volume, ... suavidade no dia-adia...”	Voz-off masculina.	A voz que surge ao longo do anúncio questiona porque será que mais mulheres usam cada vez mais aquele produto? Dá uma lista de motivos para isso acontecer, publicitando e descrevendo produto. Quer passar a ideia de agora ser mais fácil cuidar do cabelo, poupa tempo com a utilização deste shampoo, pois já não precisa de utilizar amaceador, e mesmo assim fica com o cabelo suave.
Anos 80	Denim Black After shave	<i>“Denim Black. Um outro Denim”</i>	Um homem despido da cintura para cima e calças pretas entra em casa, que está	O foco é o homem. Nunca lhe é filmado o rosto	Música instrumental.	Voz-off masculina.	A voz fala muito pausadamente, a sua voz tem uma

			<p>quase vazia, e dirige-se para um piano onde toca alguns acordes. Sobe uma escada e começa a ouvir-se o som de uma máquina fotográfica ao longe, remetendo para fotos tiradas sem consentimento. De seguida, a sombra de uma mulher com uma máquina fotográfica. Surge depois o homem que veste uma camisa escura, vai a casa de banho, enquanto continua a ser fotografado e chegado lá pega num frasco de Denim Black. Enquanto coloca o produto no rosto, ouvem-se várias fotos a serem disparadas. De repente, uma mão toca nas costas do homem que rapidamente se vira e agarra a mão pelo pulso, observando-se que nessa mesma mão está a máquina fotográfica, ou seja, quem estava ao longe a fotografá-lo invade-lhe a casa. A máquina cai, surge a imagem de Denim Black e termina o anúncio com a máquina fotográfica a cair em cima do frasco.</p>	<p>totalmente, mas apenas o corpo despido da cintura para cima. A roupa que usa é sempre escura, remetendo para a cor do próprio produto. A mulher surge apenas como uma sombra que o persegue.</p>			<p>carregada carga sedutora, tal como o produto. Remete para o desejo sexual e paixão por parte da mulher que o persegue. Tem uma carga altamente sedutora e muito atrevimento pelo sexo feminino. Deixa no ar a ideia de o sexo feminino ser uma sombra que persegue os homens que usam este produto. Usa muitos adjetivos associado ao produto.</p>
Anos 80	Silkience	<i>“Para um cabelo realmente bonito, prefira Silkience”</i>	<p>Aparece uma personagem feminina em que o foco é a cara e o cabelo dela, num fundo negro. Ela abana o coro cabeludo para dar</p>	<p>A personagem feminina somente é filmada do pescoço para cima, tem o cabelo pelos ombros, muito</p>	Música de fundo instrumental	Voz-off masculina	<p>A voz masculina que surge ao longo do anúncio incentiva as mulheres a utilizarem</p>

			uma visão de ligeireza do cabelo. De seguida aparecem os frascos do shampoo e do balsamo amaciador, frascos brancos que se destacam naquele fundo negro e no fim do anúncio reaparece a mulher a abanar mais uma vez o cabelo acabando com um sorriso a olhar para a camara.	volumoso de cor castanha, os olhos de cor azul, e tem uns brincos, umas perolas. E está maquilhada, uma maquilhagem muito leve.			este shampoo porque o deixará com mais brilho e mais bonito. É utilizada uma voz masculina muito suave e uma personagem feminina que remete este shampoo para a sedução pela maneira como a personagem se move enquanto mexe o cabelo.
Anos 80	Limara	<i>“Perfume de aventura”</i>	Começa com uma personagem feminina (adolescente) numa casa de banho enrolada a uma toalha, de cabelo molhado a escolher entre as quatro fragrâncias diferentes, escolhe uma e pulveriza no seu corpo e nesse momento começa a ver o espelho da casa de banho a embaciado e a ver um género de desenho de uma palmeira (logotipo do produto), aproxima-se do espelho e de repente já se vê uma imagem de Hollywood e ela e mais uma personagem masculina (adolescente) muito bem vestidos cheios de glamour e brilho num carro tipicamente americano a passar pelas ruas de Hollywood, de	Num primeiro momento a personagem está de toalha enrolada ao corpo, tem o cabelo ruivo. Noutro momento já está vestida com um vestido azul, brincos compridos e tem o cabelo solto mas apanhado na parte de cima e tem uns óculos de sol. Mais à frente aparece de vestido vermelho e no final de vestido branco. A personagem masculina aparece de camisa branca e género de uma gravata vermelha e também tem cabelo ruivo.	<i>“American Dream by Limara”</i>	Voz-off feminina.	É um anúncio sempre com música que apresenta o perfume como sendo um instrumento para realizar sonhos às mulheres como o tal <i>“American Dream”</i> (sonho americano) que é aí que todo o enredo se realiza e dá uma sensação de aventura e de liberdade a mulher utilizar este produto.

			seguida aparece pela noite fora em Las Vegas a divertir-se e a dançar com a personagem masculina e no fim do anúncio já aparece só ela em frente ao espelho da casa de banho de cabelo arranjado e vestida a mexer no cabelo e a dançar.				
Anos 80	Schick Pivot Plus	<i>“Um barbear incrivelmente suave”</i>	O anúncio inicia com um homem todo vestido a deslizar numa prancha sobre a água, de seguida passamos logo para uma imagem do produto, uma lamina de barbear, onde uma voz masculina explica as novidades da lamina, mais uma vez reaparece o homem a deslizar sobre a água enquanto a voz explica que a lamina deslizará mais suavemente e rapidamente sobre a barba do homem, depois aparece o homem a fazer a barba enquanto uma imagem da água aparece no rosto do homem dando a ideia de que a lamina deslizará tão facilmente como se estivesse sobre água passagem após passagem. O anúncio termina com a embalagem do produto a ser filmada e a voz off a dar os últimos detalhes sobre o produto.	Uma personagem masculina toda vestida com calças e camisola branca numa prancha sobre a água. Tem cabelo castanho curto e está desfazer a barba.	Música instrumental	Voz-off masculina	É um anúncio que remete para uma metáfora da lamina que desliza tão facilmente passagem após passagem como se tratasse de uma prancha a deslizar na água e isso remete confiança ao seu público-alvo neste caso masculino para a compra do produto.
Anos 80	Poison	<i>“Le parfum par</i>	O anúncio inicia-se com uma focagem	A personagem feminina é	Música instrumental	Voz-off masculina	É um anúncio que

		<i>Cristian Dior</i>	sobre o focinho de uma pantera negra com uns olhos muito verdes, de seguida aparecem os olhos da personagem feminina também eles muito verdes. De seguida mostram a embalagem do perfume também de cor verde, segurado pelas mãos da mulher, o anúncio continua assim amostrarem o frasco do perfume sempre em primeiro plano com as mãos da mulher sempre a tocar e a mexer no frasco. A mulher nunca se vê completamente, só se vêem os olhos as mãos e os pés que estão sempre de roda do perfume. Terminando o anúncio com o frasco do perfume no meio das duas mãos da mulher, como se tratasse de uma coisa de muito valor a ser protegida.	pouco mostrada nunca se vê o corpo, simplesmente conseguimos ver as mãos e pés como uma pele muito perfeita de unhas pintadas de um bordeaux muito escuro. Vê-se um pouco das pernas mas estão tapadas por umas calças de cor escura. Tem o cabelo castanho escuro e tem olhos verdes.			remete para o luxo e um misto de mistério envolta do perfume, onde percebemos também que a mulher nunca é totalmente mostrada para continuar esse mistério em volta dela.
Anos 80	Champô Activ	<i>“Elimina realmente a caspa”</i>	Inicia-se o anúncio mostrando logo a embalagem do champô e logo a voz-off a dizer quais são os atributos do champô, de seguida surge logo um homem que só é filmado do tronco para cima em frente a um espelho dando a ideia de estar numa casa de banho a pentear o cabelo com um pente fininho a dizer que o champô realmente lhe tirou	A personagem masculina apresenta-se com uma t-shirt branca com um cabelo curto castanho escuro, mas muito volumoso, umas sobancelhas bem grossas e negras e um grande bigode negro (típico dos anos 80), mas sem barba e tem olhos	Sem música	Personagem masculina diz algumas frases e feminina também. Voz-off masculina.	É um anúncio que remete para a compra do produto mostrando um homem e mulher a falar das suas experiências com este champô, dando só bons exemplos do produto para assim convencer o público-alvo a adquirir.



			<p>a caspa, depois surge uma mulher só filmada também do tronco para cima, também ela a pentear o cabelo como uma escova de enrolar, dizendo também que usou o champô e ficou sem caspa, está num cenário que não se percebe bem onde é mas por trás dela estão dois candeeiros altos. No fim do anúncio mostram uma imagem de milhares de pessoas a andarem numa rua e surge logo de imediato o frasco do champô finalizando a voz-off com uma frase dizendo para fazerem como milhares de pessoas e usarem este produto.</p>	<p>castanhos. A personagem feminina apresenta-se com uma camisa cor azul escuro com uns floridos e tem um corte de cabelo curto típico dos anos 80 com um género de brushing ,cor castanho, as sobrancelhas são muito fininhas quase nem se vêem e tem uma maquilhagem muito leve.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

Podemos encontrar nos anúncios dos anos 80 várias semelhanças entre eles, os fatores mais predominantes nestes anúncios analisados, foi facto de praticamente todos os que são dirigidos ao público masculino utilizarem a sedução e o sexo para venderem, também foi utilizado o corpo musculado do homem.

Podemos comprovar pelo anúncio da lamina “*Gillette Contour Plus*” que utiliza o fascínio pelo desporto e pela vaidade do homem (musculação) para vender. Também o anúncio da *Axe* desodorizante aposta muito no poder de sedução, na vaidade e no “*gentleman*” que o homem é representado, utilizando este género de produtos. Apostam fortemente no estereotipo do “homem sedutor” e “bem sucedido”, pois neste anúncio encontramos um homem bem vestido, com um bom carro e bem educado. Encontramos também provas de o homem sedutor e bem sucedido no anúncio do “*Nivea for men*”, em que neste, o que vende é a nova imagem de um homem cuidado que consegue seduzir ainda mais a sua companheira pelo novo cuidado que tem consigo mesmo e ainda vimos provas de um homem bem sucedido quando sai de casa de fato e com uma pasta na mão dando a ideia de trabalhar numa empresa. No anúncio “*Denim Black After Shave*” ainda temos mais provas do estereotipo do homem sedutor, conseguimos

logo perceber o poder da sedução e do desejo sexual que a mulher que o persegue tem por ele, devido ao corpo musculado dele, ao próprio anúncio em que o homem só é mostrado em tronco nu nunca vendo a cara dele e ao ser perseguido por uma sombra que conseguimos perceber ser de uma mulher devido às curvas do corpo bem delineadas.

No caso dos anúncios do sexo feminino, a mulher é quase sempre retratada como dona de casa ou cuidadora do marido e dos filhos, é sempre uma “mulher objeto” e multifacetada que efetua e trata de todas as tarefas.

O estereotipo da mulher dona de casa e cuidadora do marido e filhos também está muito presente nestes anúncios analisados, como exemplo o anúncio do creme “*Atrix*” em que a mulher é que trata das tarefas todas e cuida de toda a sua família e é isso que faz vender o produto a imagem de uma dona de casa multifacetada. Nos anúncios já mencionados dos estereótipos masculinos analisados também encontramos quase sempre a mulher cuidadora do marido, que larga tudo para poder tratar dele quase como se de uma figura materna se tratasse.

Nos restantes anúncios encontramos também a mulher jovem ou pelo menos, a ideia de eterna juventude que a mulher tanto procura, como exemplo temos anúncio do sabonete Palmolive em que a mulher é uma dona de casa com filhos mas continua linda, jovem com uma pele resplandecente.

Também conseguimos perceber pela análise dos anúncios, que os personagens têm quase sempre cabelos loiros. Particularmente as mulheres sempre com cabelos loiros, também encontramos cabelos castanhos muito claros e as crianças sempre loiras. Já os homens continuam com a imagem de praticamente sempre com cabelos castanhos. Calculamos que nesta década os cabelos loiros nas mulheres era o ideal feminino, a mulher perfeita e linda da altura. Nos homens o cabelo castanho, sempre associado ao homem sedutor, ao macho, mas a pouco e pouco começam a aparecer de cabelo loiro, dando já outra ideia do homem, passando a ser um homem mais sério e cuidador da família.

Como conseguimos comprovar também pelo anúncio da Gillette, o estereótipo “homem de família” está muito presente, concedendo a ideia, de utilização do significado de família para a venda o produto em questão, para o público-alvo se identificar com a ideia que transpõem, passa de geração em geração e ajuda a construir uma relação entre pai e filho.

## **Tabela dos anúncios dos anos 90**

Período	Marca	Slogan	Descrição do anúncio	Personagens	Música	Tipo de voz	Tom/significado da mensagem
Anos 90	Axe Instinct	<i>“O poder do cabedal”</i>	O cenário é realizado na idade da pedra num tipo de floresta onde os três personagens masculinos aparecem nus e são apanhados pelas três personagens femininas, onde dois deles tapam o órgão sexual masculino com uma pedra e outro com um tipo de animal. O personagem principal encontra uma pele de animal e veste-se com isso tapando todo o seu corpo. Entretanto o personagem que veste a pele de animal é apanhado de surpresa pelo fumo que sai de um buraco de onde o outro personagem tinha retirado a pedra para se cobrir e transforma a sua roupa de pele de animal numa roupa de cabedal de onde salta e se parte uma pedra, onde encontra um frasco de Axe e pulveriza-se com este começando por atrair todas as personagens femininas.	Personagens de animação (bonecos), onde aparecem três indivíduos de sexo masculino nus, onde apresentam uma figura muito cabeluda com muitos cabelos na face e na cabeça e o personagem principal ainda tem uma veste de pele de animal. Os três indivíduos possuem cabelo escuro, dois deles castanho e um preto e dois deles com olhos castanhos enquanto um não se consegue identificar a cor dos olhos pois tem os olhos tapados pelos cabelos. As restantes personagens são de sexo feminino, onde três se destacam uma morena, uma loira e uma de cabelo preto. Apresentam um corpo bem definido, magrinhas, possuem as três uma roupa muito curta, um género de soutien e cueca que retrata a idade da pedra cada uma com uma cor diferente. A mulher de cabelo preto possui a roupa	<i>Cody Chesnutt: Look Good in Leather.</i> Música utilizada para realçar o poder do cabedal do produto em questão.	Sem voz. Somente as três personagens de sexo feminino é que lançam um grito “AHHH”.	É somente utilizado o slogan, mas o próprio anúncio pelo cenário e pelas personagens apresenta uma mensagem sedutora, apelando à masculinidade do homem ao poder de sedução dele e isto tudo é feito com um tom bastante humorístico.

			<p>O personagem muda de cenário percorrendo um rio, onde começa por pentear o seu longo e espesso cabelo para um penteado mais moderno na era atual. Encontra um mamute e percorre a sua aldeia se encontra num cenário de deserto com pedras, onde todas as mulheres o procuram e correm atrás dele. Acabando por conseguir conquistar a personagem loira de sexo feminino que acaba sentada com ele no mamute.</p>	<p>de cor preta, a morena de cor castanha e a loira com padrão Leopardo. E as três mulheres possuem olhos verdes.</p>			
Anos 90	Perfume feminino: Revlon Charlie	<i>"It's Charlie Time Again"</i>	<p>Personagem de sexo feminino, retratada como mulher sexy e poderosa pela utilização do produto, é loira de olhos claros, maquilhada, muito sorridente vestida com roupa de cabedal e apresenta várias pulseiras e brincos de tipo argolas.</p>	<p>Cenários numa praia e num jardim onde a personagem corre sorridente à beira-mar e pelo jardim parecendo que está numa sessão fotográfica ou numa filmagem. As cores que predominam são o preto da roupa de cabedal mas sobretudo cores de verão o azul do mar que é também a cor da embalagem do perfume e o verde e amarelo que são da cor da areia da praia, do jardim e de algumas</p>	<p>Jingle próprio utilizado <i>"It's Charlie Time Again"</i> igual ao slogan e nome do perfume em questão.</p>	Sem voz.	<p>É uma mensagem sem voz, não é necessário ter frases para passar a mensagem, pois o próprio anúncio pelo o poder que a mulher apresenta passa a mensagem. As frases traz a sensação que o agora precisa de ser modernizado e que já não se precisa de</p>

				roupas usadas pela personagem. Também a cor branca é realçada através da roupa da personagem. E todas essas cores fazem-nos perceber que o produto é um perfume de verão.			excessos para se poder ser uma mulher bonita e sensual com poder.
Anos 90	Perfume masculino e feminino: Calvin Klein Eternity	<i>“Timeless frequencies for men and women”</i>	No início do anúncio são apresentadas duas crianças uma de sexo masculino e outra de sexo feminino ambos loiros e olhos claros. Vestidos com roupa branca. Ainda aparecem duas personagens jovens adultas uma de sexo masculino e outra feminina também ambos loiros de olhos claros e com roupa branca, de boa aparência, ele musculado e ela uma jovem de corpo normal mas atrativo.	Todo o anúncio e cenário é passado a preto e branco começando por duas crianças a correr pelo campo a brincarem, de seguida o cenário passa para dois adultos um feminino e outro masculino trocando olhares sensuais e amorosos passeando à beira-mar cavalgando em dois cavalos castanhos, acabando o anúncio com os dois personagens deitados na plantação de trigo trocando carícias e beijos demonstrando o amor eterno que os une.	Somente música instrumental.	Voz-off feminina utilizada em todo o anúncio para referir o amor eterno que une as duas personagens e assim referindo-se ao produto e ao slogan do perfume.	É uma mensagem sedutora e serena devido ao próprio cenário e ações das personagens que demonstra que desde crianças até adultos, o amor eterno que os une.
Anos 90	Palmolive duche e creme 2 em 1	<i>“E acabou-se o creme depois do duche”</i>	No cenário predominam as cores de verão o azul, o amarelo e o branco. Penso que o cenário seja uma casa de banho com grandes janelas, onde se consegue ver o	O personagem masculino aparece com uma camisa de cor branca, tem cabelo castanho escuro, tem uma estatura normal e não possui barba. A personagem feminina	Não possui música.	Contêm um diálogo entre as duas personagens. Em que o homem pergunta à mulher se ela quer que ele lhe ponha creme depois do duche e	É uma mensagem sedutora, pois pelo diálogo e cenário em si querem parecer sedutores com um toque de desejo

			azul do céu e algumas palmeiras. Dentro da cada de banho as paredes são amarelas e é onde os dois personagens interagem. No fim do anúncio o cenário já é a personagem feminina dentro do duche nua a utilizar o novo Palmolive dois em um e a cor predominante continua a ser o azul.	apresenta-se enrolada a uma toalha branca, tem olhos claros e cabelo castanho claro com algumas ondulações, tem o cabelo apanhado.		esta lhe responde que já não é preciso, pois com o novo duche e creme da Palmolive já não necessita de pôr creme. E por fim acaba o anúncio a dizer ao homem que agora para lhe pôr creme tem de ir com ela para o duche. Possui também uma voz off masculina que cita o nome e os novos efeitos do produto.	sexual. É uma mais valia para a mulher que já não necessita de pedir ajuda ao marido para lhe pôr creme, tem mais independência e poupa tempo.
Anos 90	Denim: After shave bálsamo	<i>“Novo Denim balsamo para o homem que sabe sempre o que quer”</i>	Todo o cenário aparece em tons de azul, a parede apresenta um pano azul, a própria roupa dos personagens é azul como a embalagem do produto também o é. Começa o anúncio com um personagem de sexo masculino a utilizar o balsamo na sua cara e a personagem de sexo feminino aproxima-se beija e cheira a cara do personagem masculino e não consegue resistir à tentação do olfato do produto e quase desmaia devido	Uma personagem masculina que mostra ser um homem sedutor vestido com uma camisa e calças de cor azul. Possui a camisa aberta e mostra que tem uma estatura musculada. A personagem tem cabelo castanho claro e parece ter uma pele suave. A personagem de sexo feminino também ela sedutora e com uma imagem sexy possui um vestido curto também de cor azul, tem o cabelo castanho com algumas ondulações. Tem uma maquilhagem muito suave com uns lábios	Possui uma música instrumental.	Possui uma voz-off feminina no início do anúncio que descreve informações e alguns ingredientes do produto. E no fim do anúncio uma voz-off masculina cita o slogan do produto.	É uma mensagem de conteúdo altamente sedutor que quer dar a ideia de que se os homens utilizam este <i>after shave</i> têm poder e conseguem ter todas as mulheres aos seus pés (tudo o que querem), pois até no próprio anúncio a personagem de sexo feminino desmaia e cai aos seus pés ao sentir o olfato do produto.

			ao poder e cheiro do produto, onde o personagem masculino a agarra para ela não cair.	carnudos que se destacam.			A mulher é retratada como um objeto, submissa que não consegue resistir às tentações do homem.
Anos 90	Colgate proteção à prova de bala	<i>“Mais força contra a cárie”</i>	O anúncio começa com um pequeno rapaz a entrar no consultório do dentista. Usa botas de cowboy, calças de ganga, t-shirt branca e casaco de cabedal preto. Assim que entra, despe o casaco e atira-o para o ar, acertando diretamente no cabide, onde o casaco fica perfeitamente pendurado. Na sala de espera encontram-se 3 outras crianças sentadas (um rapaz ruivo, de camisa aos xadrez e duas meninas de cabelos claros, todos estavam a ler, até olhar ao mesmo tempo para observar o rapaz que acabou de entrar. O rapaz passa pela rececionista do dentista, sentada de bata branca, ficando a ver o rapaz entrar diretamente para o consultório. a criança entra na sala faz um	Quatro crianças, uma mulher (rececionista do dentista) e um homem (dentista). A criança que é atendida no dentista, assume uma postura confiante, vestido num estilo de cowboy, deixando tanto as três crianças que estão na sala de espera, como os adultos, admirados com o à vontade para ser tratado aos dentes.	Possui apenas instrumental ao estilo do faroeste / cowboys.	Voz masculina.	A voz masculina assume uma postura descritiva sobre o produto, falando apenas da pasta de dentes; diz o nome e refere que esta pasta é a prova de bala. Este anúncio que demonstrar que até as crianças já não sentem medo de ir ao dentista, pois com uma pasta dentífrica tão eficaz que é à prova de bala qualquer pessoa já não necessita temer os dentistas, pois vão ao consultório e apresentam dentes perfeitos. Quer demonstrar que se uma criança tem coragem e

			<p>“Ehh You!”, chamando a atenção do dentista que estava sentado na secretária. o rapaz salta bem alto, deixando o dentista boquiaberto e cai, ficando diretamente sentado na cadeira onde será atendido pelo profissional. A criança acende a luz, da sinal de ok, como se estivesse pronto para ser atendido e abre a boca. Passa, depois, a imagem do Colgate e termina com o menino a sair do consultório, a fazer sinal de “tudo perfeito” aos meninos que estavam na sala de espera. Uma das meninas sorri e termina o anúncio com a caixa de Colgate Fluor+Calcium e a própria pasta dentífrica por cima.</p>				bravura para ir ao dentista depois de utilizar este produto então um adulto também não deve temer.
Anos 90	Vidal Sassoon Wash&Go	“ <i>Vidal Sassoon Wash&amp;Go. Cabelo formidável sem esforço!</i> ”.	Uma mulher, no ginásio, abre o cacifo e fala diretamente a olhar para o ecrã. Questiona se deverá usar champô e amaciador separado, ao que diz que não e fecha a porta do cacifo. Abre outra porta e questiona se	Uma única mulher magra, vestida com roupa azul de ginásio. Inicialmente está com o cabelo amarrado, suada. Surge depois de usar Vidal Sasson, com o cabelo solto, sedoso. Nessa altura	Sem música	Voz-off masculina.	A mulher apresenta o seu caso na 1.ª pessoa. Relata como não quer andar com um frasco de shampoo e outro de amaciador, carregada sem



			<p>deverá usar 2 frascos para o duche, ao que responde novamente não e fecha também essa porta. Abre uma terceira porta e tira Vidal Sasson de lá de dentro. Caminha com Vidal Sasson na mão enquanto fala diretamente para a câmara, passando pelo meio de todas as mulheres que estão nos balneários do ginásio a irem para o treino, ou a saírem do banho. Depois a cena é só filmar o frasco. Surge uma mão a bater com um frasco que diz champô numa superfície, e logo outra mão pousa nessa superfície um frasco a dizer “amaciador”. Muda a cena e outra mão bate com Vidal Sasson nessa superfície, dizendo que é um só! Depois lado a lado aparecem duas imagens com mulheres a escovarem o cabelo. Do lado esquerdo o “champô vulgar” onde o cabelo a ser penteado está a ficar com nós. Do lado direito Vidal Sasson e</p>	<p>veste calças claras e camisa branca. Tem o cabelo comprido de cor castanho claro e tem os olhos de cor clara azulado.</p>			<p>necessidade . Afirma que quer é lavar cabelo e não estar com mais rodeios. Transmite a ideia de uma mulher prática que gosta de coisas eficazes, mas simples, como o produto. Apresenta o produto de uma forma sedutora e como mulher moderna e prática da década, é uma mulher desportista que necessita de poupar tempo para realizar o resto das tarefas do seu dia a dia.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

			o pente desliza perfeitamente. Surge a imagem da mulher, já vestida de camisa branca, a pegar nos longos cabelos castanhos e a mostrar como está sedoso. Ela olha para a câmara, bate com a porta do seu cacifo e sai do ginásio.				
Anos 90	Dove Cream Shower	<i>“Novo Dove Cream Shower, devolve a hidratação à sua pele”</i>	Uma mulher de fato de banho azul, nada numa piscina onde descreve que conheceu o prazer de nadar quando engravidou. Depois de nadar ao dizer isto, aproxima-se da borda da piscina e faz uma cara triste, porque a água seca-lha a pele. Surge a imagem de Dove Cream Shower, como se o frasco estivesse no banho. Surge depois informação sobre o creme (1/4 creme hidratante). Na cena seguinte um corpo de mulher que passa Dove pelo corpo enquanto toma banho. Depois volta à mulher inicial, sentada perto da piscina, a vestir uma camisa branca, e a correr para	Uma mulher elegante, de fato de banho azul, cabelos escuros, curtos. Anúncio assente na mulher enquanto mãe.	Apenas instrumental por trás da voz da mulher.	A voz da mulher, personagem principal do anúncio, que descreve o produto e uma voz masculina que colmata com o slogan.	A mulher fala diretamente, narrando a sua experiência. Depois de ser mãe descobriu o gosto pela natação mas a sua pele ressentiu-se por causa da água. Encontrou a solução no Dove. Querem demonstrar que usando produtos desta marca a pele fica mais hidratada e mais suave e mostram sempre o amor entre mãe e filha e com isto querendo familiarizar o produto fazendo parecer que passa de geração em geração.

			junto da filha abraçando-a. Termina com a imagem do produto.				
Anos 90	Colgate Total	<i>“A proteção tao eficaz que funciona na entre as escovagens”</i>	Um homem está a nadar numa piscina e a observá-lo, sentados na berma da piscina, estão várias pessoas (3 homens e 5 mulheres, todos em traje de banho). Estas pessoas olham-no porque ouve-se o barulho de escovar os dentes, dando a ideia que mesmo estando a nadar a pasta de dentes ainda está a fazer efeito. Depois surge a embalagem de Colgate Total e dentro da letra (O) aparece um relógio com os ponteiros a andar rapidamente. Mantém-se a imagem da caixa de Colgate no ecrã e por baixo surge o slogan: “A proteção tao eficaz que funciona na entre as escovagens”.	Um homem (que utilizou por certo a pasta Colgate) a nadar de cabelo curto e cor castanho escuro. Vários figurantes a olhar para ele. Todos em trajes de banho.	Apenas breves sons de instrumentos.	Voz-off masculina.	A voz anuncia a chegada da nova pasta de dentes; a pasta de dentes que é tão completa que mesmo fora das escovagens continua a fazer efeito sobre as bactérias. Um homem desportista (nadador) que necessita de ter sempre os dentes impecáveis e demonstra que mesmo tendo nas provas de natação o produto continua a fazer efeito mesmo quando não se está a escovar os dentes.
Anos 90	Gillete sensor	<i>“Gillette, o melhor para o homem!”</i>	Aparece uma gilete dentro da embalagem, de seguida anunciam a nova gilete e aparece no ecrã a mensagem “Gillette Sensor”. De seguida a	Um homem com o papel principal a cortar a barba. Mas depois há uma sucessão de outros 3 homens juntos de mulheres no final do anúncio. Todos	Apenas música instrumental por trás da voz-off.	Voz-off masculina.	A voz fala rapidamente, acompanha rapidez das imagens que se sucedem. Todo o anúncio é feito com

			<p>Gillette, aparece na mão de alguém, que pega nela e aplica a nova lâmina.</p> <p>Aparece o rosto de um homem a colocar espuma de barbear, enquanto surge novamente a nova Gillette em destaque, seguindo-se uma animação que explica como é que a nova lâmina se adapta ao rosto daquele homem com o creme de barbear já colocado na cara. Depois dá uma imagem da Gillette a deslizar no rosto do homem e termina com ela a ser lavada debaixo de água. Dão sucessivas imagens de homens juntos de mulheres, a darem abraços, a receberem um beijo, sempre num cenário em que já estão de barba cortada e a sorrir.</p> <p>Termina com uma última apresentação da nova Gillette e depois o slogan no ecrã.</p>	<p>eles têm a barba devidamente cortada.</p>			<p>uma voz forte, clara, onde descreve a nova Gillette ao pormenor. Neste anúncio é demonstrado o que já há muitos anos que é um produto de eleição escolhido pelos homens, mostrando as novas funcionalidades e capacidades da nova versão do produto e mostrando quase a terminar o spot publicitário várias imagens de antigos anúncios de outros anos, onde é realçada a satisfação da mulher ao comparecer ao lado do homem sempre de barba feita. A mulher sempre retratada como cuidadora do homem quase como figura materna.</p>
Anos 90	Elseve L'Oreal	<i>“Cabelos brilhantes de saúde dia após dia”</i>	O anúncio inicia-se com uma mulher a sair de um carro com um	A personagem feminina tem cabelo comprido liso de cor castanho	Música instrumental	Voz-off feminina e masculina	O anúncio quer demonstrar o poder da beleza

			<p>motorista focando logo o cabelo enquanto ela sai do carro levanta a cabeça num movimento em que meche o cabelo debaixo para cima. Lança um sorriso e é logo acompanhada por um homem a passear a rua. De seguida mostram o frasco do champô enquanto uma voz-off masculina explica os ingredientes e novidades do produto. Depois reaparece a mulher com o cabelo molhado, de seguida já seco mexendo de novo o seu cabelo num cenário azulado remetendo para a cor da embalagem do produto, efetuando sempre vários movimentos com o cabelo para mostrar o brilho e força que o seu cabelo tem desde que usa este produto. Terminando o anúncio com a mulher pelas ruas acompanhada pelo homem dando um grande sorriso e fazendo de novo</p>	<p>muito claro e tem os olhos de uma cor clara. Tem uma pele muito limpa e sobretudo um coro cabeludo muito brilhante, também apresenta um sorriso resplandecente. Tem uma maquilhagem muito leve quase inexistente. Possui um casaco bege claro e uma camisola branca. O personagem masculino tem um blazer cinzento com uma camisa branca. Tem o cabelo curto castanho claro. Não possui barba e tem um sorriso muito branco.</p>			<p>porque com este champô conseguimos um coro cabeludo brilhante e bonito e isso realça a beleza da mulher ainda para mais quando ela se apresenta com um homem que deve ter um certo estatuto pois saem de um carro com motorista. E isso faz com que o público-alvo seja atraído e convencido a adquirir este produto.</p>
--	--	--	--	---	--	--	--

			movimentos com o cabelo.				
Anos 90	Beautiful	<i>“Beautiful um perfume de Estée Lauder”</i>	O anúncio começa com uma mulher a vestir um vestido de noiva, a pôr uns brincos género de uma flor branca e uns sapatos de salto brancos e um grande véu branco com umas perolas brancas na parte de cima. Polvorizando também o perfume nela. O cenário deve ser género de um quarto onde as noivas se vestem pois a personagem está sentada numa cadeira enquanto se esta a vestir e a preparar dando a entender que se está a preparar para a cerimonia de casamento. Numa segunda parte o cenário muda e percebemos que se trata de um desfile de moda, pois a mulher está a desfilar numa passerelle e aí conseguimos ver o vestido todo então se trata de um vestido de noivas tradicional mas sim mais arrojado para a época, um vestido curto à frente e comprido atrás,	A personagem feminina possui uns cabelos compridos loiros que estão apanhados e tapados pelo véu. Tem uns olhos de cor azul quase água e uma maquilhagem muito leve. Tem uma pele muito limpa e branquinha, uma pele perfeita (estereótipo da mulher perfeita da época). E apresenta-se num vestido de noiva branco muito arrojado para a época e sapatos de salto brancos.	Música instrumental de género de igreja	Voz-off masculina	Este anúncio procura seduzir um público-alvo feminino que sonha em se casar, mostrando que o perfume ajuda e dá coragem às mulheres nestes momentos importantes da vida como o casamento ou neste coragem para desfilar com toda a confiança. E um anúncio que procurou modernizar a mulher mostrando pelo vestido que não é so tradicional que conta a que arriscar para se conseguir subir na vida.

			também leva um bouquet de flores brancas na mão. Neste cenário estão pessoas sentadas a ver o desfile e aplaudem-na enquanto ela está a desfilar. Termina então a personagem a atirar o bouquet para o público e filmam em grande plano a face dela, onde ela manda um sorriso muito suave.				
Anos 90	Johnsons Gel duche	<i>“Sinta o prazer de uma pele saudável”</i>	O cenário é de tons azuis, inicia-se o anúncio mostrando o corpo de uma mulher que está a tomar banho utilizando o produto e mostram o frasco do gel de duche enquanto está a correr água do chuveiro e uma voz off feminina vai dizendo as novidades do produto. De seguida voltam a mostrar o corpo da mulher enquanto se está a ensaboar com o gel de duche e só nesse momento, no fim do anúncio é que mostram o rosto da personagem feminina.	A personagem está nua, mas nunca mostram zonas indiscretas sempre de lado ou a personagem com os braços e mãos tapa o peito. Apresenta uma pele muito suave, tem o cabelo curtinho preto e uns olhos de cor azul.	Música instrumental.	Voz-off feminina.	Este anúncio tem um tom de mensagem muito sedutor, pela maneira como a personagem se apresenta e pelo som da música que acompanha o anúncio.
Anos 90	Nivea Visage	<i>“Mantenha a sua beleza natural”</i>	Inicia-se o anúncio focando o rosto	A personagem feminina tem uma pele muito	Música instrumental.	Voz-off masculina.	Este anúncio quer vender

			da personagem feminina, onde se pode ver que tem uma pele muito limpinha e jovem. De seguida apresentam o produto que tem um frasco de cor azul em contraste com o cenário de tons brancos. Depois mostram a mulher a aplicar o creme no seu rosto continuando num cenário de cores muito claras azuis e brancos e por fim terminam mostrando o produto publicitado.	branca e bem tratada, tem cabelos compridos loiros que estão atados, tem olhos azuis, não tem maquilhagem e não tem as unhas pintadas. E tem uma camisola de cor branca. Nunca é filmado o corpo da mulher somente se focam no rosto e nas mãos quando o creme é aplicado.			a eterna juventude e beleza da mulher, por isso afirmam que o creme a ajudará a conseguir isso, utilizando uma mulher loira e com pele muito jovem como exemplo.
Anos 90	Nivea Deo Lotion Vaporizador	<i>“Tão suave e ao mesmo tempo tão eficaz”</i>	O anúncio começa por mostrar uma pena branca a voar sobre um cenário de cor azul, que remete à cor do produto, enquanto a voz-off feminina explica que é difícil encontrar um desodorizante tão suave como este para uma pele sensível. De seguida aparece logo a mulher a pulverizar o desodorizante e a mostrar como se aplica. Depois aparece a mulher a mexer no braço enquanto uma pena branca vai descaindo também pelo braço. Acaba o	A personagem feminina tem o cabelo curto pelo pescoço de cor castanho muito claro, somente se vê a parte de cima da mulher nunca o corpo inteiro e de lado nunca de frente. Percebe-se que tem vestido um top branco. Não aparenta ter maquilhagem.	Música instrumental.	Voz-off feminina.	O anúncio pretende seduzir o público-alvo apresentando o produto de forma muito serena pelas cores que são utilizadas, que são cores de tons azuis e brancos remetendo sempre à marca e mostrando que a mulher tem a pele sensível mas com aquele produto sem álcool já não terá problemas com a sua pele.



			anúncio com a imagem de o produto e uma pena branca ao seu lado.				
--	--	--	--	--	--	--	--

Na década de 90 encontramos várias semelhanças nos anúncios analisados, sempre associados a alguns estereótipos da época. Encontramos maioritariamente o estereótipo masculino de “macho” associado à sedução e ao poder que este tem, como podemos confirmar pelo anúncio da “*Axe Instinct*”, é muito típico da marca a utilização de apelo ao público, através da sedução e com a utilização de personagens femininas que sucumbem aos encantos dos homens, que utilizam os produtos da marca. Enquanto o homem tem o poder de sedução, continuamos com o estereótipo da mulher sempre seduzida e submissa ao homem. Ainda como exemplo do estereótipo “machista”, encontramos no anúncio da “*Denim After Shave*”, o homem sedutor e poderoso que consegue obter as mulheres que quer, e neste caso voltamos a encontrar a mulher submissa e seduzida.

Nesta década apostam mais uma vez na familiarização do produto com o seu público, os anúncios utilizam o estereótipo de “homem de família”, como podemos dar o exemplo do anúncio da “*Gillette Sensor*”, que passa várias imagens entre pai e filho dando o parecer do produto passar de geração em geração e fortalecer uma relação entre pai e filho. Já a mulher é novamente retratada como cuidadora do homem e da família, uma figura materna, sempre satisfeita ao lado do marido.

Também como exemplo o anúncio da “*Dove Cream Shower*”, em que a mulher é novamente mãe de família, cuidadora, mas que também cuida dela própria, passando este produto de geração em geração criando um vínculo entre mãe e filha. O que querem transparecer é a relação que existe entre mãe e filha e ainda mais com a utilização deste produto.

Nesta década conseguimos encontrar o amor entre homem e mulher, que vende muito nos anúncios, como é o exemplo do perfume “*Calvin Klein Eternity*”, que quer demonstrar o amor eterno que une as duas personagens, que se conhecem desde a infância, é um amor eterno.

Verificámos que nos anúncios desta década já conseguimos encontrar a mulher mais independente do homem e mais moderna. Já começam a aparecer anúncios em que a mulher é que seduz o homem e não o contrário, e em que a mulher é que tem o poder e não o homem. Como é o exemplo do anúncio da “*Palmolive duche e creme*”, que a mulher está mais atrevida e sedutora, e tenta despertar o desejo sexual do homem enviando-lhe alguns elogios, e também

já se nota alguma independência por parte da mulher, que já não necessita da ajuda do homem para pôr creme devido ao novo produto gel duche com creme incluído. No anúncio do “*Vidal Sassoon Shampoo*” também se retrata uma mulher independente, desportista que necessita de produtos mais práticos para conseguir gerir o seu dia-a-dia. Conseguimos perceber que aqui começa o estereotipo de uma mulher independente, mais moderna.

Ainda em relação ao poder da mulher, temos o anúncio do perfume “*Revlon Charlie*”, que apresenta uma mulher poderosa, muito sedutora, com roupa mais atrevida e desencadeia a ideia de que para se ser uma mulher bonita e sedutora não é necessário excessos. Penso que foi nesta década que a mulher moderna e independente começou a aparecer.

Podemos ainda verificar que a cor dos cabelos masculinos e femininos são praticamente sempre castanhos, sobretudo nos homens, e nas mulheres verificamos que são castanhos claros. Nos anúncios em que os dois aparecem de cabelos loiros, são os anúncios em que retratam o amor e a serenidade que existe entre eles.

### Tabela dos anúncios dos anos 2000

Período	Marca	Slogan	Descrição do anúncio	Personagens	Música	Tipo de voz	Tom/Significado da mensagem
Ano 2000	Axe	“ <i>Consegue o Look, consegue as miúdas</i> ”	Um jovem, de calções de banho, caminha pelo areal, por entre as pessoas, de cabelo (muito) espetado. Uma rapariga, deitada numa espreguiçadeira, de biquíni amarelo, fica boquiaberta, a olhar para aquele cabelo. Noutro cenário, o homem mergulha de um pedregulho para a água e quando sai, aproxima-se da rapariga na espreguiçadeira. Ela abre a boca de espanto	Um rapaz, jovem, magro, de calções de praia, cabelo curto castanho e olhos castanhos. Uma rapariga, jovem, corpo magro, bem definido, de cabelo comprido castanho e olhos cor castanhos, de biquíni amarelo, numa espreguiçadeira na praia.	“ <i>La plus belle chanson</i> ”, de Jacqueline Taieb.	Voz-off feminina na parte final do anúncio.	Voz feminina, num tom divertido, jovial. Transmite de forma convicta que cada um ao usar o Axe consegue o look e consegue as miúdas! A arte da sedução e as mulheres são as ferramentas para tornar este produto atraível para o homem, para este o adquirir. Pois ao ser publicitado

			quando observa que o rapaz tem por entre o cabelo espetado vários peixes. O rapaz não entende, mas leva a mão ao cabelo e rapidamente percebe o que se passa. Surge uma gaivota a tentar comer esse mesmo peixe. Numa outra cena o rapaz vai tomar banho na praia, e vêem-se os peixes cair ao chão. No final ele usa o novo “Axe, gel e cera” e termina o anúncio com ele deitado junto com a rapariga da espreguiçadeira, com ela a cheirar-lhe o cabelo. Termina com o novo produto e o slogan no ecrã.				numa praia faz com que o homem sinta poder e superioridade ao cair aos pés das mulheres. Contem um tom humorístico.
Ano 2000	Nivea. 100.º Aniversário	<i>“Nívea: 100 anos a cuidar da sua pele.”</i>	O anúncio é comemorativo dos 100 anos da marca Nívea, e decorre em vários cenários. Começa com uma mãe a massajar os pés de um bebé e o boião da Nivea ao lado; depois um dedo retira creme do boião e aparece uma avó e uma neta, de fita branca na cabeça, a brincarem ao colocar creme Nívea na ponta do nariz uma da outra; a neta coloca o boião a	Mulheres de todas as idades: bebé, adolescentes mãe, neta e avó. Remetendo para a utilização do creme em qualquer faixa etária. Surge um homem com papel secundário, apenas a massajar a barriga da mulher grávida.	Rihanna – “California King Bed”	Voz feminina surge ao som da música.	A mensagem é transmitida por uma voz feminina, muito suave, muito pausada. Transmite confiança e salienta a utilidade do creme, de geração em geração. Transmite a confiança que devemos ter na marca e sobretudo a fidelidade da marca que está sempre presente e que passa de

			<p>rebolar e muda de cena, surgindo duas jovens em trajes de banho e uma delas agarra o boião. Essa mesma jovem, que tem o boião na mão, sorri mostrando-o, enquanto a outra jovem está embrulhada numa toalha de banho e tem outra embrulhada na cabeça, limpa o espelho depois do banho e espalha o creme num braço; a jovem que tem o boião atira-o, passando para o cenário seguinte. Surge uma mulher deitada, a sorrir, a ser massajada por alguém, no braço, com o creme. A cena termina com as mãos dadas daquilo que parece ser o casal, novamente um dedo a passar no creme e passa para a imagem seguinte: uma mulher grávida em pé a receber do marido, de joelhos à sua frente, creme Nivea na barriga. A mulher sorri e termina com o homem abraçado à barriga da mulher e a acariciá-la.</p>			geração em geração.
--	--	--	---	--	--	---------------------

			Surge novamente a imagem do boião a ocupar o ecrã.				
Anos 2000	Nívea Care	<i>“100% nutritivo. 0% gorduroso”.</i>	<p>Todo o anúncio tem os tons da Nívea: branco e azul.</p> <p>Aparece inicialmente uma mulher de cabelo castanho, apanhado, olhos azuis, camisola azul clara, de aliança no dedo, com o novo creme Nívea na mão, a olhar para ele. Depois olha diretamente para o ecrã e faz uma expressão de incredulidade perante o que a voz do anúncio acabou de dizer: “super nutritivo sem ser gorduroso, a sério?”. De seguida, a mulher coloca o creme, espalha-o no rosto e solta um “Uau!” que demonstra como ficou surpreendida com o creme que acabou de aplicar. Surge depois a imagem do boião aberto, com zoom para o interior, podendo ver-se o creme e, depois, surge novamente a mulher a sorrir e a espalhar creme pelo braço todo,</p>	<p>Uma mulher de cabelo atado, cor castanho com olhos azuis. Possui uma pele muito limpa e saudável sem marcas. E um homem de cabelo curto com alguns caracóis cor castanho e de olhos castanhos e possui uma barba curtinha.</p>	<p>Sem música. Tem o som de alguns instrumentos ao longo do anúncio (bateria e depois guitarra) e termina com uma mulher a fazer um breve “Hey you...” ao som dos instrumentos.</p>	<p>Voz feminina ao longo de todo o anúncio.</p>	<p>A mensagem transmite paz e serenidade devido às cores do cenário e do próprio produto que é branco e azul. Também demonstra a confiança na marca.</p>

			<p>pelas pernas e, numa última cena, surge com o marido (cabelo castanho encaracolado, barba pequena, camisa azul), a beijá-la no rosto. Nesta cena, o homem sorri a olhar para a mulher, com ar apaixonado e a mulher sorri a olhar para o ecrã. O anúncio termina com o boião a surgir novamente com o texto “Novo. Nivea Care. 100% Nutritivo. 0% Gorduroso”.</p>				
Anos 2000	Antoine Griezmann e Gillette Fusion Proshield com Flexball	<i>“Gillette, o melhor para o homem”</i>	<p>Antoine Griezmann é o personagem central deste anúncio. Começa com o futebolista a olhar para a câmara, como se do espelho se tratasse, a fazer vários movimentos no rosto, dando a entender que era um esforço fazer a barba até então. Surge depois, com um fundo negro, a nova Gillette. Na cena seguinte surgem duas Gilletes lado a lado. Uma gilete normal e a nova Gillette sobre um tubo amarelo, mostrando que a nova Flexball chega a todos</p>	Antoine Griezmann (jogador de futebol) tem cabelo castanho claro e olhos de cor clara.	Um estilo de batida, a servir de música de fundo ao que a voz-off vai dizendo.	Voz masculina ao longo de todo o anúncio.	A voz ao longo do anúncio narra o antes e o depois da Gillette Flexball para Griezmann. Demonstra como o jogador tinha dificuldade em fazer a barba e deixa de ter quando muda de Gillette. A importância do futebol nos homens faz com que este jogador, que neste caso se torna um líder de opinião para os homens, seja uma mais valia para a marca porque os homens seu fãs vão

			os lados do rosto (mesmo zonas curvas). Depois Griezmann desfaz a barba e termina a lavar a cara e a fazer o gesto de “Hang loose” com as duas mãos. Termina o anúncio com o fundo azul e com as letras “Gillette, o melhor para o homem”.				querer utilizar os mesmos produtos que ele.
Anos 2000	Colgate Total pro interdental	<i>“Limpeza profunda para uma boca mais saudável”</i>	O anúncio começa com um fundo azul e uma mulher, cabelo escuro e olhos verdes, de lábios com gloss brilhante a sorrir. O cabelo está a esvoaçar como se estivesse ao vento. Logo a seguir surge um fundo vermelho e a imagem da nova pasta Colgate total pro-interdental. Posteriormente é feita uma explicação de como funciona a pasta através de animação; aparece uma escova com a nova pasta e é feito zoom para a pasta. Logo vêem-se centenas de bolinhas brancas e azuis a representar a pasta dentífrica e uma boca com os dentes sujos, com essas bolinhas a atuarem por	Uma mulher de cabelos escuros e olhos verdes, usa maquilhagem muito leve. Tem os dentes exceccionalmente brancos.	Música de fundo, num estilo semelhante ao da harpa.	Voz masculina ao longo de todo o anúncio.	A voz-off descreve detalhadamente porque se deve experimentar a nova pasta. Este produto quer vender a ideia de frescura de higiene e bem estar, e claro que com uma boca saudável e um sorriso resplandecente e consegue-se uma maior beleza.

			entre os dentes. De seguida um rosto feminino, com a mulher a passar a língua pelos dentes, dá a entender que estão limpos. Logo passa para a primeira imagem, o fundo azul com a mulher a sorrir e os cabelos a esvoaçar. Termina com o fundo vermelho e a imagem da nova pasta.				
Anos 2000	Axe tu és gold	<i>“Tu não tropeças, Tu entras com estilo!”</i>	O anúncio começa com o Axe no lavatório de uma casa de banho. Logo surge a mão de um rapaz, de camisa florida e totalmente aberta a passar pelo tronco o Axe. De seguida, o mesmo rapaz está numa festa, a apanhar no balcão várias bebidas, quando tropeça e cai por uma ravina muito inclinada. São várias as pessoas na festa, mas a imagem centra-se em 3 pessoas a olhar para o jovem durante a queda (2 raparigas e um rapaz). Surge então o rapaz depois da queda (que inclui várias cambalhotas) a surgir junto a umas dessas raparigas que o	O rapaz que usa o Axe é o personagem principal tem o cabelo curto cor castanho escuro e uma barba curta. Depois há um grupo de 3 pessoas que observam a queda do rapaz: uma rapariga de cabelo castanho, ondulado pelos ombros e camisola florida de alças; uma rapariga asiática, de camisola comprida, cabelos lisos longos e óculos e, um rapaz ruivo. Vários figurantes a dançar em torno do rapaz principal no final do anúncio.	Música de fundo, estilo reggae.	Voz masculina ao longo de todo o anúncio.	A voz-off fala calmamente, num ritmo pausado a narrar a “história” do rapaz. Acaba a enfatizar “tu és gold”, como sendo essa a mensagem a reter por quem compra o Axe. A mensagem que a marca quer vender é o poder que o homem consegue ter ao utilizar este produto, ode tropeçar e cair que sempre se consegue levantar e seduzir e impressionar as mulheres por isso é que ele é “gold” (ouro).



			observava. O rapaz coloca-se em pé e tem nas mãos os copos de bebidas sem ter entornado nada. A rapariga sorri-lhe. Surge nova cena, com o rapaz de copos nas mãos, cheios, e com toda a gente a festejar por trás dele. O anúncio termina com um fundo preto e as letras “Axe find your magic”.				
Anos 2000	Perfume One Million Privé de Paco Rabanne	<i>“1 million, and lady million”</i>	O anúncio decorre ao estilo James Bond e é a preto e branco. Um jovem, de cabelo escuro, vestido de fato, estala os dedos e cai-lhe “do céu” uma rapariga para os braços. De seguida, é a rapariga que estala os dedos e abre-se o cenário como se fosse rasgado surgindo um cofre gigante cheio de barras de ouro, que é no fundo o novo perfume da Paco Rabanne. Nessa altura, ambos vestem roupa de cabedal preta e máscaras pretas nos olhos. Cada um leva uma barra de ouro na mão (um perfume, na verdade) e ouve-se o som da polícia a	Um homem e uma mulher. O homem de cabelo escuro, alto, sempre com um olhar sensual, corpo magro com ar de modelo e muito elegante. A mulher alta, magra, muito elegante com ar de modelo e tem cabelo claro comprido e olhos claros.	<i>“Wonderland”</i> , de Denis Naidaow (feat. Tyree Cooper)	Voz-off masculina.	Tem uma mensagem de sedução e de desejo entre homem e mulher. Também possui um carácter de luxo e de poder da parte dos dois em que se pode ver que utilizando este produto conseguem tudo até roubar barras de ouro (alusão ao frasco e embalagem do produto).

			<p>chegar, eles fogem. O rapaz estala os dedos e várias bolas gigantes voam em direção à rapariga que se dobra, escapando delas. Logo ela estala os dedos, mas ele foge agarrado a um helicóptero. Ela estala novamente os dedos e ele cai do helicóptero parando apenas nos braços dela. Ele diz-lhe “oh yeh” e ela estala novamente os dedos terminado a cena deles. O anúncio termina com a imagem do perfume e o nome, com um fundo preto por trás.</p>				
Anos 2000	<i>La vie est belle</i> - Perfume de Lancôme	<i>“La vie est belle”</i>	<p>O anúncio é centrado numa única mulher: a atriz Julia Roberts. Começa por aparecer numa sala, num estilo clássico, com várias pessoas vestidas de gala, sentadas à mesa. Sentada nessa mesa está a atriz que depois de olhar para todos decide-se levantar-se e apenas com a mão vai derrubando as paredes, do edifício, que lhe aparecem à frente. Assim que se levanta da mesa os</p>	<p>A atriz Julia Roberts surge num vestido branco, quando todos os outros figurantes da 1.ª sala estão de preto. Na sala seguinte já há pessoas de roupa mais clara, terminando “iluminada” pela cidade luz.</p>	<i>“We’ll come again”, Corson.</i>	Voz-off feminina apenas para o slogan.	<p>Apesar de não haver discurso a atriz caminha claramente para a luz. Sai de uma sala onde todos vestem de preto, passando por salas intermédias com roupa mais clara, até se visualizar a Torre Eiffel. Para publicitar o novo perfume, fica claro que a vida é bela de mais para qualquer mulher se</p>

			<p>restantes ficam a olhar para ela. Aproxima-se da primeira parede, encosta a mão e ela desfaz-se transformando-se em cristais que caem ao chão. Todos os que estavam sentados na mesa levantam-se e seguem-na, entrando na nova sala que apareceu. Nessa sala estão várias pessoas que também estão vestidas de gala. Mais uma vez ela caminha até à parede dessa 2.ª sala, encosta a mão e ela transforma-se em cristais. Desta vez o cenário não é mais uma sala, mas um pátio onde decorre uma festa, cheia de pessoas, no mesmo estilo, mas com a Torre Eiffel ao fundo. Ela desfila por entre todos os convidados e vai até à varanda desse pátio, tendo vista panorâmica sobre a cidade luz. Ela sorri e termina com o frasco de perfume e o slogan “<i>La vie est belle</i>”.</p>				manter na escuridão.
Anos 2000	Pure DKNY	“ <i>pure DKNY o perfume que se orgulha de</i>	O anúncio começa com um fundo branco e uma pequena tela	A personagem principal é uma mulher, com companheiro	“ <i>Raindrops &amp; moonbeams</i> ”, Bob Mete.	Voz-off feminina.	A mensagem curta, é dita por uma mulher que afirma que o

		<i>fazer a diferença”</i>	onde vão passando imagens de Nova Iorque. Depois filma uma mulher, sentada de lado numa janela, e logo a sorri é feito zoom para a zona do rosto, ela sorri e tapa o rosto com as mãos. Depois de a filmar sozinha à janela a sorrir, aparece com um homem (namorado, marido?), com quem ela troca carícias. Na cena seguinte a mulher está com a testa encostada à do filho, olhando nos olhos um do outro até que o pequeno dá um beijo no nariz da mãe. passa para a imagem do “pure DKNY”. Volta a dar imagens da mulher, com o filho ao colo, a dar beijinhos e a rirem. Depois volta a ficar-se apenas no rosto dela, a imagem desce e percebe-se que ela está a segurar o novo perfume nas mãos. Ela sorri e termina com a imagem de 3 perfumes no ecrã.	e um filho. Tem o cabelo comprido loiro, o filho também tem o cabelo muito claro e o companheiro tem o cabelo escuro. Os olhos e a sua pele são claros, tal como todos os tons usados na imagem do anúncio.			novo perfume DKNY acompanha orgulhosamente os passos pelos quais uma mulher atravessa.
Anos 2000	Colgate Max White Escova com Caneta Branqueadora	<i>“Dentes até 3 tons mais brancos”</i>	O anúncio começa com um fundo vermelho e uma escova de dentes, de onde	O principal foco no anúncio é mostrar o produto e explicar como	Uma música instrumental e uma voz muito básica apenas a fazer o som	Sem voz.	O anúncio, sem recurso a voz, deixa clara a mensagem de explicar

			<p>sai a nova escova branqueadora. Depois de mostrar na animação como a caneta sai de dentro da escova, surge uma mulher de cabelo muito curto, loiro, a sorrir. A cena muda e ela aparece a colocar pasta de dentes na sua escova, sempre a sorrir. Escova os dentes e, depois, retira de dentro da escova, a caneta branqueadora. A mulher demonstra como se retira, como se utiliza e como se guarda depois de usar. Aparece depois a sorrir novamente e o ecrã passa a mostrar a escova e a caneta, bem como o nome do produto e o slogan.</p>	<p>ele funciona. A única personagem que aparece é uma mulher de cabelo muito curto, loiro, sobrancelhas escuras, pele clara e dentes brancos, a utilizar o produto.</p>	<p>“pam-pam-pam-pam”.</p>		<p>detalhadamente como se utilizar a nova escola branqueadora. São utilizadas mensagens para completar a imagem da mulher que a usa no anúncio, para que quem veja, não tenha dúvidas em usar pela beleza e sorriso branqueador. Cabelo, roupa da personagem e cenário tudo com cores vermelho e branco de alusão ao produto para não haver dúvidas e esquecimento do produto.</p>
Anos 2000	Dove champô anticaspa	<p>“Cuida do seu cabelo dia após dia”</p>	<p>O anúncio começa com uma questão que aparece logo de início “Um champô anti-caspa para ser eficaz tem de ser agressivo?”. De seguida passamos para um cenário de cor branca, onde observamos umas mãos femininas que estão a rasgar</p>	<p>A personagem de sexo feminino é primeiro filmada de corpo inteiro onde conseguimos ver que possui um blazer e um top azul escuro, umas calças de ganga azuis e um cinto nas calças. De seguida só já é filmado o rosto e cabelo</p>	Música Instrumental.	Voz-off feminina.	<p>O anúncio quer vender o produto utilizando a metáfora de agressividade, comparando o champô que não tem agressividade contra o cabelo mas sim contra a caspa e é feita essa comparação com o rasgar de uma folha de papel.</p>

			<p>uma folha de papel branca aos pedaços e manda embora esses pedaços de papel, isto sempre acompanhado de uma voz-off feminina que relata o que se esta a passar e diz que um champô não pode ser agressivo para o cabelo mas sim para a caspa, utilizando a metáfora da agressividade com que rasga a folha de papel. De seguida mostram a embalagem do produto e depois surge uma</p> <p>personagem de sexo feminino perto de umas longas janelas brancas onde através delas conseguimos ver um quintal mas tudo em tons brancos. A mulher mexe no cabelo variadas vezes e sorri ao ver uma</p> <p>personagem de sexo masculino a surgir perto dela continuando a mexer no cabelo. O cenário e as personagens remetem todas para o produto devido às cores usadas branco e azul que são cores da embalagem do produto.</p>	<p>da mulher em que focam sobretudo o cabelo que é longo e de cor castanho escuro e os são castanhos também. Tem um sorriso resplandecente e com uns dentes muito brancos. O personagem masculino surge de costas e não é filmado o rosto, somente de costas percebemos que tem cabelo muito curto castanho e uma camisola azul escura.</p>		<p>Utilizam ainda uma personagem feminina que mostra um cabelo forte sem caspa para convencer o público-alvo a adquirir o produto.</p>
--	--	--	---	---	--	--

Anos 2000	Rexona for Men	<i>“Nunca Falha”</i>	O anúncio inicia-se com um personagem masculino em tronco nu a polvorizar o desodorizante em si em frente a um espelho, onde se destaca uma grande tatuagem nas costas do homem, um lagarto. Depois posa o frasco do produto, onde se vê um lagarto e o personagem começa a lutar (artes marciais) com outros que de repente apareceram naquela divisão, que parece o interior de um barco, e percebe-se que o personagem é asiático. Continua a lutar enquanto se veste e de seguida sai para a rua e apanha um táxi, onde continua a lutar com o suposto taxista e ocupante do banco do lado até que o personagem salta do carro e o táxi embate contra um stande de frutas. Mudança de cenário em que ele chega a um restaurante asiático e está lá uma mulher com mais pessoas que devem ser a sua família,	Num primeiro momento o personagem masculino apresenta-se numa calças pretas e de tronco nu com tatuagem nas costas, é asiático tem cabelo preto e olhos castanhos e não tem barba, somente um bigode muito disfarçado. Tem um corpo musculado e não tem pelos no corpo. No cenário a seguir possui as mesmas calças pretas com uma camisola de gola alta preta e um blazer com desenhos tipicamente asiáticos. São utilizadas somente personagens asiáticas.	Não tem música, somente barulhos de murros, etc... típicos dos filmes de artes marciais.	Voz-off masculina com a particularidade de se expressada de forma asiática.	Este produto quer vender utilizando as artes marciais como arma de sedução em que o público vai ver que apesar de exercerem numerosas tarefas aquele produto não vai deixá-lo transpirar e vai ser uma mais valia.
-----------	----------------	----------------------	---	--	--	---	--

			também asiáticos, e um senhor levanta o braço do personagem masculina e cheira e fica admirada de não estar a transpirar e ele sorri e pisca o olho, aparecendo de seguida os frascos do produto no ecrã.				
Anos 2000	Perfume masculino e feminino Emporio Armani	<i>“Get Together”</i>	O anúncio realiza-se num cenário a preto e branco. Começam por mostrar os frascos do perfumes um de cor preta para o sexo masculino e um de cor rosa claro para o sexo feminino. De seguida aparecem logo os dois personagens agarrados um ao outro, mexem-se repetidamente agarrados uma outro, o homem com camisa aberta e depois já sem camisa e a mulher de saia comprida mas de decido fluído em que numa parte a sai já está mais subida e de top. O cabelo dos dois apresenta uns reflexos rosas referente à embalagem rosa feminina. E acaba com eles os dois agarrados, ela nos braços dele	Os personagens apresentam um corpo de modelo, ele musculado, têm os dois roupa de cor preta, ela saia e top e ele calças e camisa. Ela tem cabelo comprido e ela cabelo curto sem barba e sem pelos pelo corpo e apresentam os dois reflexos de cor rosa no cabelo. Pela cor nega da roupa e pela cor rosa dos cabelos referem-se às embalagens dos produtos.	Música instrumental.	Voz-off feminina.	O anúncio pretende vender desejo e sexo, é utilizado toda uma atração física entre as duas personagens, todo um enredo em que as personagens quase se tocam e se beijam num cenário a preto e branco deixando a vontade e o desejo. Querem dar a ideia de que se usarem os perfumes vão conseguir ficar juntos continuar o desejo assim como diz o slogan <i>“Get Together”</i> .



			e mostrando mais uma vez os frascos do produto.				
Anos 2000	Hugo Boss	<i>“Fragrâncias para Homem”</i>	O anúncio começa com o frasco de um dos perfumes em tons de amarelo em primeiro plano, de seguida aparece um homem num quarto em tons amarelados com velas mas com pouca luz, em tronco nu enrolado a uma toalha de banho de corpo musculado, cabelos loiros, pega no frasco pulveriza-se, veste-se e caminha como se fosse sair e de repente focam o rosto dele e lança um sorriso altamente sedutor. DE seguida é apresentado outro frasco de perfume em tons de cinzento e aparece um homem num cenário de cores cinzentas, ele um homem mais maduro de cabelo escuro e camisa branca só filmado da barriga para cima, olha em volta e sorri. Depois aparece outro frasco do perfume este em tons de cinzento e laranja, de seguida aparece outro homem	O primeiro personagem masculino apresenta um corpo musculado, tem um corte de cabelo mais longo, cor loiro e olhos verdes e tem a barba por fazer. Está vestido com umas calças pretas e um casaco e camisa preta também. A segunda personagem masculina é um homem mais maduro que já apresenta algumas rugas, tem o cabelo e olhos castanhos, não tem barba e tem uma camisa branca. O terceiro personagem tem um corpo atlético, pratica desporto, tem o cabelo castanho e olhos verdes, não tem barba e está em tronco nu e tem umas calças pretas desportivas.	Música instrumental.	Voz-off masculina.	O anúncio quer passar a mensagem a todos os homens de todas as idades e feitios, pois estes três perfumes servem para todos os homens mesmo diferentes entre eles.

			que está a praticar um desporto em que lança uma pequena bola de ferro (referente ao frasco deste perfume também ele redondo) e está a andar em cima de um globo com cores laranjas, aparece de calças desportivas e tronco nu. O anúncio termina com os três perfumes lado a lado.				
Anos 2000	Armani Code	<i>“O código máximo de sedução”</i>	O anúncio começa num cenário a preto e branco com várias imagens de lado e de frente das personagens masculina e feminina. De seguida mostram o frasco do perfume que é azul noite e mostram de novo as duas personagens agarradas uma à outra enquanto focam o rosto do personagem masculino que está pousado no ombro da mulher e este lança um olhar altamente sedutor. Terminando o anúncio com o frasco do perfume em primeiro plano.	A personagem masculina nunca é filmada completamente e mas vê-se que tem um blazer preto, camisa branca com gravata preta. Tem o cabelo muito cortinho e não tem barba, aparenta ter um corpo de modelo. A personagem feminina somente é filmada de lado mas percebe-se que tem uma maquilhagem nos olhos, tem o cabelo apanhado, um rolo de cor escura. E aparenta ter um corpo magro de modelo.	Música instrumental	Voz-off masculina	Este anúncio tem uma carga altamente sedutora, o próprio slogan leva-nos logo a essa conclusão, mas mesmo por todo o enredo do anúncio em que a mulher está completamente seduzida pelo homem quase como se tivesse hipnotizada e o homem lança aquele olhar sedutor quase como se tivesse a domar a mulher. Estamos mais uma vez perante um estereótipo de mulher objeto. Este anúncio quer que os homens

							comprem o perfume passando a ideia de que se utilizarem este produto conseguem ter uma carga altamente sedutora perante as mulheres.
--	--	--	--	--	--	--	--

Nos anúncios analisados dos anos 2000, podemos encontrar vários fatores predominantes que as marcas utilizam para vender. Para o público masculino encontramos a sedução, o machismo e sobretudo o poder, a superioridade. Como é exemplo da marca “Axe” que utiliza muito o estereótipo de homem “machista” que consegue tudo o que quer, com o poder de sedução e de superioridade, que neste caso concreto consegue as mulheres com a utilização do produto da marca. Contrariamente, as mulheres neste caso específico, são reproduzidas como seres inferiores sempre à mercê dos homens, onde acabam sempre por ser seduzidas e sucumbirem aos encantos deles.

Conseguimos também perceber noutro anúncio analisado, que o poder de sedução da mulher também está muito presente, assim como a sensualidade, o poder e a garra dela. Assim como no homem também estão presentes todas essas características. Mas é sobretudo com o luxo que conseguem vender, todas as características a cima mencionadas, estão também presentes no anúncio do perfume “*1 Milion*”.

A confiança depositada numa marca ou a fidelidade à própria marca também está muito presente, podemos confirmar pelos exemplos dos anúncios analisados da marca Nivea. Os spots são elaborados à base da confiança depositada na marca, em que as mulheres passam este produto de geração em geração criando assim um vínculo entre elas (família). Transmitem paz e serenidade. E exemplo disso é ainda o anúncio do perfume DKNY que conseguimos entender que a forma de vender é a ideia do produto acompanha a mulher em todas as fases da vida dela, serve para mulheres mais jovens ou mais adultas.

O bem-estar na higiene dentária também está presente nestes anúncios analisados, vimos que o principal atributo para vender pastas dentífricas é a beleza, um sorriso resplandecente isso é que atrai o target, a mulher é que representa essas características, sendo ela que aparece nos anúncios sempre com uma beleza muito natural.

Nestes anúncios, conseguimos perceber que os Influenciadores Digitais e os Líderes de opinião estão muito presentes, como é o caso do anúncio da Gillette, que é escolhido um jogador de futebol para apresentar o anúncio, sabendo a marca que vai ser uma mais valia para as vendas do produto, pois o seu “target” vai se deixar influenciar pelo seu ídolo. Como exemplo do mesmo também ainda temos o exemplo do perfume “*La vie est belle*” que é uma atriz de cinema norte-americano que faz vender o produto, neste caso também retrata a mulher elegante, livre, sem medos e resplandecente, cheia de luz e independência.

### 3. Discussão de resultados

**Tabela nº1- Cruzamento de dados**

	Anos 80			Anos 90			Anos 2000		
	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos
Público-alvo	6	6	3	3	9	3	6	6	3
Género do protagonista	4	7	4	2	8	5	4	6	5
Voz-off	11	2	2	8	3	2	7	7	0
Sem Voz-off	0			2			1		

Descobrimos que nos quinze (15) anúncios analisados dos anos 80, o público-alvo (6 anúncios) é igual para o sexo masculino, como para o sexo feminino, com seis anúncios e três para ambos os sexos. Apesar que, o género do protagonista dos anúncios ser mais feminino destacando-se em sete anúncios, com apenas quatro masculinos e quatro de ambos os sexos. Com esta análise podemos perceber que apesar dos anúncios serem dirigidos ao sexo masculino, o protagonista mais utilizado é o do sexo feminino, a mulher é que é utilizada para atrair o público-alvo e isso faz nos entender que a mulher continua a ser um objeto, um instrumento sexual que estabelece uma certa ligação entre o produto vendido e o homem. Estamos claramente perante um estereótipo de “mulher objeto”. Em relação às vozes-off a mais utilizada foi a voz masculina utilizada em onze anúncios, enquanto a voz feminina e voz de ambos os sexos foi apenas utilizada em dois anúncios. Quer isto dizer, que a voz feminina não será tão persuasiva como a

masculina, questão que colocamos, pois por esta análise conseguimos perceber que a mulher é inferiorizada, é sempre acompanhada por alguma figura masculina.

Em relação aos anos 90, registámos que neste caso a maioria do público-alvo é feminino com nove anúncios. Em relação ao género do protagonista, destacam-se mais uma vez o protagonismo para o sexo feminino vencendo assim com oito anúncios, seguindo-se de cinco para ambos os sexos e somente dois para o sexo masculino. Por esta análise conseguimos compreender que o sexo feminino está se a emancipar pouco a pouco, apesar do protagonismo do anúncio ser dividido com o sexo masculino. No que toca às vozes-off, a voz masculina continua a ser o grande destaque nestes anúncios, e mais uma vez percebemos que a mulher continua a ser “esquecida” no que toca ao assunto da persuasão do poder de compra.

Nos anos 2000, conseguimos perceber que nos anúncios analisados, o público-alvo mantém-se igual no feminino e no masculino com seis anúncios. Em relação ao género do protagonista o sexo feminino mantém-se à frente com seis anúncios, seguindo-se de cinco com ambos os sexos e de quatro do sexo masculino. Nas vozes-off, nesta década constatamos um aumento para o sexo feminino com sete vozes e igual para o sexo masculino. Por esta análise percebemos que o protagonismo das mulheres aumentou, enquanto público-alvo também, estão a emancipar-se no que toca a estes pontos. A mulher moderna e emancipada está muito presente nesta análise.

**Tabela nº2- Ideias chave dos anúncios**

Ideia chave do anúncio (significado implícito)	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Sedução/ Beleza	5	3	4
Sexo/ Poder	1	1	4
Poder/ Luxo	1	2	1
Família	2	2	2
Bem-estar	3	4	2
Nova mulher/homem	0	1	0
Desportista	1	1	2
Amor/ Paixão	1	1	0
Empresário/ Mulher cuidadora do lar	1	0	0

Na tabela número dois decidimos perceber qual a ideia chave dos quinze (15) anúncios analisados em cada década. Percebemos que nos anos 80, os significados mais implícitos nos anúncios eram a sedução e beleza masculina que faziam com que as mulheres se rendessem e com este tipo de anúncio, conseguiam atrair mais o público-alvo a adquirir o produto. Mas também a família foi muito utilizada como significado implícito, dar uma ideia de família ideal sempre com a mulher a cuidar de tudo e todos (marido e filhos).

Nos anos 90, encontramos em maioria a ideia de bem-estar, faz-nos pensar no conceito de metrossexualidade, que começou nesta década, e a publicidade conseguiu retratar o homem e a mulher com este novo conceito de beleza. Mais uma vez voltamos a encontrar o significado de sedução/beleza. Encontramos ainda significado poder/luxo que quer fazer querer que as mulheres facilmente se conseguem seduzir pelo luxo e pelo poder, estamos perante um estereótipo de mulher objeto e de homem machista e conquistador. Mas também encontramos a nova mulher/homem, onde percebemos que foi nesta década que, principalmente as mulheres começaram a mudar a maneira de viver.

Nos anos 2000, a sedução e a beleza continuam na frente, assim como o significado de sexo e poder, onde já é retratado o sexo e o poder do homem e da mulher em conjunto o que me parece ser uma mudança em relação às décadas anteriores em que só o homem é que detinha esse poder. Destacamos ainda o significado de desportista nesta década começou a aparecer mais, devido ao estereótipo de novo homem que cuida mais de si que dá mais importância ao seu corpo.

**Tabela nº3- Cenários dos  
anúncios publicitários**

Cenários	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Ambiente interior( casa de banho, salão de jantar, casa)	6	7	10
Ambiente exterior ( Estação ferroviária, Porto, festas de rua)	3	0	2
Natureza ( parque, floresta, beira-mar, praia, campo)	1	3	1

Ambiente familiar (cenário de proximidade entre familiares)	3	0	2
Cenário desportivo (ginásios, piscinas)	1	3	0
Ambiente profissional	1	2	0

Na tabela número três decidimos analisar os cenários. Nos anos 80, conseguimos sobretudo encontrar cenários de interior e de ambiente familiar, em que há proximidade emocional ou em que estão no mesmo espaço com familiares. Percebemos que nesta década muitos produtos eram vendidos despertando o instinto familiar do público a que quer chegar.

Nos anos 90, os anúncios publicitários analisados apostam sobretudo em cenários de ambientes interiores, o mais utilizados são as casas de banho, que utilizam sobretudo para promover os produtos de higiene masculina, onde também a mulher faz sempre parte deste cenário como cuidadora do marido. Nesta década encontramos mais cenários relacionados com a natureza e com o desporto que nos parece ser um salto nesta década enquanto modernização da mulher que já aparece mais em ginásios e o estereótipo do homem musculado e desportista.

Percebemos que nos anos 2000 destes anúncios analisados, saltaram à vista os ambientes interiores que aparecem em mais de metade dos anúncios analisados (10), a maioria em casas de banho mais uma vez devido à facilidade de propagação que o produto tem sendo realizado neste cenário junto do seu público-alvo, o masculino e o feminino. Seguido destes vimos que o ambiente exterior e o ambiente familiar estão em pé de igualdade com dois anúncios cada um e com referência apenas num anúncio encontramos a natureza. De fora ficam os cenários desportivos e de ambiente profissional que não constam em nenhum destes anúncios analisados.

**Tabela nº4- Detalhes do/s protagonista/as**

Detalhes do/da protagonista	Anos 80		Anos 90		Anos 2000	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Corpo Magro	4	7	3	8	3	6
Corpo Musculado	2	0	3	0	3	0

Corpo Modelo	1	0	0	2	4	2
Corpo Gordo	0	0	0	0	0	0
Cabelo Loiro	1	2	1	5	1	3
Cabelo Castanho	5	4	5	4	7	3
Cabelo Ruivo	0	1	0	0	0	0
Cabelo Preto	0	0	0	1	1	1
Olhos Castanhos	5	3	4	1	6	2
Olhos verdes	1	4	1	7	2	3
Olhos Azuis	0	1	0	1	0	2
Maquilhagem leve	6		9		7	
Maquilhagem forte	2		1		1	
Com barba	1		0		1	
Sem barba	5		6		7	

Nesta tabela decidimos analisar os detalhes físicos dos protagonistas dos anúncios analisados, ter em atenção que nalguns anúncios encontrámos dois protagonistas. Nos anos 80 percebemos que o corpo magro como no sexo masculino como no feminino foi o que teve mais impacto, seguindo-se do corpo musculado no caso masculino. Só num anúncio é que encontrámos corpo de modelo no sexo masculino. Em relação à cor dos olhos e cabelos o que predomina no sexo masculino são o castanho. No sexo feminino temos mais cabelos castanhos, assim como a cor de olhos maioritariamente de cor castanha.. Em relação à maquilhagem das personagens femininas foi sempre encontrada uma maquilhagem muito leve ou quase inexistente. As personagens de sexo masculino foram sempre encontradas sem barba, com exceção de um anúncio. Neste caso podemos encontrar o estereótipo feminino desta década, uma mulher magra, sempre com uma maquilhagem muito leve, uma mulher muito discreta. No homem também encontrámos o estereótipo da década corpo magro e pouco se apresenta com barba, o único que podemos encontrar é um bigode farfalhado também típico da década.

Nos anos 90 continuam a predominar os corpos magros nos dois sexos, apesar que no caso masculino encontramos em pé de igualdade os corpos musculados que tiveram uma subida desde os anos 80. Como verificámos nos anos 90 começou o auge dos corpos masculinos musculados, em que muitos anúncios começaram a retratar o sexo masculino nos ginásios. Nestes casos percebe-se que o homem está mais cuidador de si próprio e mais vaidoso com o corpo e a aparência. No caso feminino encontrámos ainda dois anúncios com o corpo modelo, onde começam a ser atrizes e modelos, e iniciam os estereótipos dos corpos perfeitos. Em relação à cor dos cabelos continuam a predominar os cabelos castanhos nos dois sexos, apesar de encontrarmos, ainda em vários anúncios de cabelos loiros do sexo feminino e um anúncio



para o sexo masculino. No que toca à cor dos olhos no sexo masculino continuam os olhos castanhos com mais altas, seguindo-se dos olhos verdes encontrados num anúncio. No caso feminino mudou em relação aos anos 80 em que agora a cor que predomina é o verde também isto estereótipo da época em que a mulher ideal seria loira de olhos verdes juntando a isso o corpo de modelo já referido anteriormente. Em relação à maquilhagem continua uma maquilhagem leve, mas já encontrámos uma maquilhagem mais forte num anúncio. No caso masculino continuam a ser encontrados sem barba.

Na década de 2000 continuamos a encontrar na maioria corpos magros nos dois sexos continuamos com os estereótipos de mulher e homem de corpos ideais nunca apresentados mais gordos. O corpo modelo aparece nos dois sexos sempre como homens e mulheres de corpo perfeito que seduz o público-alvo sobretudo em produtos de perfume. Em relação à cor dos cabelos no sexo masculino encontramos maioritariamente a cor castanha, no sexo feminino encontrámos maioritariamente a cor loira e castanha. Em relação à cor dos olhos a cor mais encontrada no sexo masculino foi a cor castanha e no sexo feminino o mais encontrado foi a cor verde, seguindo-se da cor castanha e azul. Em relação à maquilhagem continuamos com a maioria de maquilhagem leve, porém já encontrámos maquilhagem mais forte, que está na moda nesta década, batons mais fortes de cores mais intensas. Em relação ao sexo masculino continuamos a encontrar as personagens sem barba, porém encontrámos uma personagem com barba que é o que nos anos 2000, mais precisamente na época em que nos encontramos, está na moda barbas compridas e tratadas.

**Tabela nº5- Estereótipos de género**

Estereótipos	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Homem bem sucedido	2	2	3
Machista/Conquistador	3	2	5
Homem de família	1	0	0
Dona de casa/ Mãe de família	4	2	2
Mulher sedutora	3	2	1
Mulher independente/moderna	0	3	4

Homem/Mulher cuidador da sua beleza	2	4	0
--	---	---	---

A tabela cinco pretende perceber os estereótipos de género dos protagonistas dos anúncio analisados. Na década de 80 conseguimos encontrar a maioria de estereótipos masculinos de homem machista/conquistador, onde ficamos a entender, que este estereótipo do homem de conquistador de mulheres era o que rendia e conseguia vender o produto ao seu público-alvo com que a maioria dos homens se identificava ou pelo menos se queria identificar. Também o estereótipo de homem bem sucedido se destaca, em que nos anúncios aparece a sair de casa para o seu emprego sempre de camisa e gravata e de pasta na mão parecendo ser um empresário enquanto a mulher nunca aparece como mulher bem sucedida, mas sim como mulher doméstica sempre cuidadora do marido enquanto o homem se dirigia ao seu emprego. Em relação à mulher o estereótipo mais encontrado foi o de dona de casa/mãe de família, pois nesta década o suposto papel da mulher seria este de só tratar dos filhos e marido e das tarefas domésticas, sempre escondida atrás da sombra do marido sem independência nem profissão.

Nos anos 90 os estereótipos masculinos continuam a ser os mesmos dos anos 80, o homem machista/conquistador e o homem bem sucedido parecendo-nos que não houve evolução alguma desde os anos 80. Em relação à mulher o estereótipo de dona de casa/mãe de família continua a aparecer apesar de ter havido uma descida em relação à década de 80. Entretanto percebemos uma subida no estereótipo da mulher sedutora que é utilizada como arma de sedução em relação ao homem para vender produtos femininos. Mas a maior subida foi a de estereótipo de mulher independente/moderna, que nesta década o sexo feminino começou a ficar mais independente e a conseguir descolar-se mais do estereótipo de doméstica.

Nos anos 2000 o machista/conquistador continua a ser o estereótipo mais utilizado pelo sexo masculino com uma descida significativa no estereótipo de homem bem sucedido no que percebemos já não ser uma “moda” ou um atributo que atraia o público-alvo. Nesta década o bem sucedido passa mais pelos líderes de opinião, como por exemplo, jogadores de futebol, tudo o que seja relacionado com pessoas famosas que atraíam, neste caso, o público masculino. Nos estereótipos de mulher continuamos a encontrar a dona de casa/mulher de família, apesar de pensarmos que nesta década este estereótipo já não tivesse tão presente. O mais encontrado foi o de mulher independente/moderna que teve uma subida significativa nestes anúncios, onde percebemos a mudança que está a acontecer em relação à liberdade das mulheres.

### 3.1 Análise comparativa

Após concluirmos a discussão de resultados, decidimos fazer uma análise comparativa às cinco tabelas das três décadas. As figuras femininas são as que vêm sofrendo mais ajustes. A “dona de casa/mulher de família” pouco mudou nas três décadas, por exemplo, agora já não cuida só “da casa e do marido”, mas também tem um papel de profissional de sucesso e ainda deve manter-se bonita e jovem, parecendo ser uma mulher mais moderna e independente, mas analisando as três décadas, percebemos que muitos anúncios continuam com este estereótipo presente e prosseguem praticamente sempre com a presença do homem ao lado da mulher.

Pode-se dizer que os estereótipos mais evidentes nas três décadas, foram o homem “bem-sucedido” e “machista/conquistador” e a mulher “dona de casa/ mulher de família”, mas também nos anos 2000 a mulher “independente/moderna”.

Percebemos que o estereótipo de homem bem sucedido e o de machista/conquistador está sempre presente com poucas alterações, entendemos que será um estereótipo que estará sempre presente na publicidade, pois faz parte da essência do homem, ser ele sempre a conquistar e a seduzir a mulher como se ele é que tivesse sempre os atributos necessários para a mulher se render. Enquanto isso a mulher é sempre associada ao estereótipo de dona de casa/mulher de família em que está sempre dependente do homem, cuida sempre do homem e da sua família enquanto efetua as tarefas de casa. No que conseguimos apurar, uma das únicas mudanças significativas durante a década de 2000 foi a ascensão do estereótipo de mulher independente/moderna, nos anos 2000 começamos a ver mulheres mais independentes e donas de si próprias e não tão presas sempre ao homem, mas sim aparentando mais modernas e mais livres.

Além disso, pode-se ainda referir que nas três décadas analisadas, o que importa salientar é que a figura masculina está sempre presente, seja em voz-off ou no papel de protagonista. Na década de 80 o que mais nos suscitou curiosidade foi o facto dos anúncios serem dirigidos ao sexo masculino, mas o protagonista mais utilizado foi o do sexo feminino, a mulher é que é utilizada para atrair o público-alvo e isso faz nos entender que a mulher continua a ser “um objeto”, estabelece uma certa ligação entre o produto vendido e o homem. Importa salientar que na década de 90 outra convergência importante encontrada diz respeito à voz-off dos anúncios nem sempre estar relacionado com o sexo do seu público-alvo. Como foi o caso nesta década em que a voz-off masculina se apresenta na maioria dos anúncios, sejam eles para público masculino ou feminino, mais uma vez percebemos que a mulher continua a ser menosprezada

no que toca ao assunto da persuasão do poder de compra. Nos anos 2000, encontramos um equilíbrio maior na amostra analisada, há uma maior igualdade de protagonismo dos anúncios e público-alvo, como também nas vozes-off.

Além disso, percebemos ainda que neste tipo de anúncios de higiene pessoal, os cenários mais utilizados são maioritariamente ambientes interiores, onde podemos encontrar o homem acompanhado da mulher, onde ela é que se preocupa e trata dele, mais uma vez estamos perante o estereótipo de “dona de casa/mulher de família”. Os espaços da natureza como florestas, praias ou campos foram mais usados nos anos 90 para produtos de ambos os sexos como perfumes, onde era retratada a paixão ou o desejo sexual que uniam os dois pelo produto utilizado. Nos anos 90 também houve um aumento da utilização de cenários desportivos sobretudo ao nível de anúncios masculinos.

Quanto aos significados implícitos que podemos encontrar nas três décadas, percebemos que vão sempre ao encontro dos estereótipos de género também descobertos, a “sedução/beleza” e o “sexo/poder”, que estão relacionados com estereótipo de género do homem “machista/conquistador” que é utilizado na maioria dos anúncios analisados.

Podemos ainda destacar que em relação aos traços físicos e estéticos o que mais nos suscita atenção é o corpo magro que está presente nas três décadas, enquanto que a cor do cabelo e dos olhos difere um pouco. No caso masculino a maioria tem sempre cabelo castanho e olhos castanhos enquanto que no caso feminino nos anos 80 podemos ver mulheres de cabelos e olhos castanhos, nos anos 90 já vemos maioritariamente mulheres de cabelos loiros e verdes. E isto porquê? Pois sabemos que o ideal feminino nos anos 80 era a mulher dona de casa, muito banal de olhos e cabelos castanhos, já nos anos 90 as mulheres começaram a protagonizar mais anúncios de produtos de beleza em que eram retratadas como modelos e o ideal feminino era o cabelo loiro e olhos verdes. Podemos também verificar que com a ascendência da metrosssexualidade, o homem a partir dos anos 2000 apresenta-se de uma forma mais cuidada em relação ao seu corpo com tendência ser mais musculado mas também em relação à barba em que se apresenta sempre de barba feita, enquanto que nos anos 80 podíamos verificar um homem mais peludo com tendência a ter bigode. Averiguámos também que os corpos de modelo de ambos os sexos começam também eles a surgir mais nos anos 2000 sobretudo em anúncios de perfumes, pelo que nos faz supor ser um estereótipo da mulher e do homem ideal (de corpo perfeito).

## Considerações finais

Os objetivos deste estudo foram analisar quais as representações de género femininas presentes na publicidade dos anos 80,90 e 2000 e definir quais as igualdades ou desigualdades do género masculino e feminino encontradas na publicidade televisiva nessas mesmas décadas. A partir de tal proposta, a revisão da literatura sobre a publicidade televisiva e sobre a questão do género permitiu uma reflexão necessária para se entender os aspetos encontrados nos protagonistas dos anúncios e também perceber quais os estereótipos de género encontrados nas três décadas analisadas.

A propósito da presença dos estereótipos de género na publicidade, pode-se dizer que estes parecem resistir à passagem do tempo. Ao fazer-se a observação da publicidade portuguesa das três décadas (80, 90 e 2000), percebe-se que o uso dos estereótipos de género pouco mudou. Em vez disso, foram desenvolvidas novas formas de representações femininas e masculinas.

Depois de concluída a nossa análise e discussão de resultados podemos então responder às nossas questões de partida: - Que representações sociais do género feminino estão presentes na publicidade televisiva portuguesa nos anúncios de higiene pessoal na década de 80,90 e 2000?

Podemos afirmar ter identificado os principais e mais recorrentes símbolos emergidos das encenações publicitárias através da nossa análise que permitiram ver um tipo predominante de mulher representado. A representação social da mulher que encontramos refere uma mulher, magra, ainda jovem ou no primeiro estágio da maturidade, ou seja, ainda que madura apresenta alguma jovialidade, que não possui carreira profissional e está voltada para os cuidados do lar e da família, este foi o resultado mais encontrado nas três décadas. Logo podemos expor que os estereótipos mais encontrados nestas décadas foram os de dona de casa/mãe de família; mulher sedutora; mulher independente/moderna e mulher cuidadora da sua beleza. A mulher está sempre dependente de alguma coisa, ora é escrava do homem, ora é escrava da sua beleza e juventude. O nosso estudo vai de acordo com o de Goffman (1976), que argumenta que os publicitários intencionam favorecer o olhar de potenciais consumidores aos produtos e que geralmente fazem isso expondo uma versão diferente daquele produto num contexto glamoroso. Ora, utilizam um cenário glamoroso, por exemplo para a venda de produtos domésticos.

O nosso segundo e último objetivo foi responder à questão: - No que respeita ao género masculino e ao género feminino quais as igualdades ou desigualdades encontradas na

publicidade televisiva portuguesa, nos anúncios de higiene pessoal, ao longo dos anos 80, 90 e 2000?

Com base no nosso resultado podemos sugerir que existem ainda muitas desigualdades entre o homem e a mulher. Tudo se resume à volta dos estereótipos encontrados na nossa análise onde, conseguimos perceber as inúmeras diferenças entre os dois sexos existentes ao longo destas três décadas. Percebemos que o sexo masculino continua predominante nestes anúncios de higiene pessoal, enquanto a mulher é a constante acompanhante do homem que sucumbe aos encantos dele e a que trata constantemente do lar e da família. Podemos então concluir que o homem está sempre associado ao “homem bem sucedido e “machista/conquistador”, enquanto que a mulher continua a ser associada à “dona de casa/ mãe de família e à “mulher sedutora”. Com base no nosso resultado, podemos sugerir que ainda se espera que mulheres sejam as únicas responsáveis a darem conta das rotinas domésticas, que se mantenham magras e não possuam uma carreira profissional, ou então que tenham uma carreira profissional, mas que continuem a tratar do resto das suas “tarefas”. Entretanto, também se transformaram num ser explorado sexualmente pelos meios de comunicação, que limitam as mulheres à exposição dos seus corpos como temos o exemplo da “mulher sedutora”. Relativamente aos homens, a expectativa recai sobre a sua carreira profissional, o seu sucesso e que sejam magros, mas não necessariamente, e que não assumam obrigações sem ser relativamente à sua beleza estética. De acordo com Mota-Ribeiro (2005), as representações do feminino na publicidade continuam imersas em ideologias e modos tradicionais, havendo alguma continuidade ao nível do discurso acerca das mulheres.

De uma forma geral podemos sugerir uma mudança no que toca aos estereótipos de género representados na publicidade portuguesa, pois a mulher é muito mais que uma “escrava do lar” ou que um “objeto”.

Essa ponderação permitiu-nos verificar que existe um posicionamento pré-definido da imagem feminina e masculina, assim como há um olhar mais aprofundado sobre o seu uso na publicidade e que este mantém a sua essência, adaptando-se ao contexto social, comercial e económico de cada período analisado (anos 80,90,2000).

A investigação aqui apresentada é apenas uma pequena amostra do que se pode delinear a respeito das representações de género na publicidade de produtos de higiene pessoal, pois há um vasto material a ser consultado, sem contar com as inúmeras possibilidades que o tema desperta. Isto porque quando se começa uma pesquisa, sabe-se que ela deverá ter começo, meio

e fim, mas quando finalmente se chega ao final, constata-se que se poderia ter ido muito mais além, que o material pesquisado é interminável e que existem tantos outros assuntos pertinentes e complementares ao nosso objeto de estudo.

Reconhecemos que uma das maiores limitações do nosso estudo está relacionada com a dimensão da nossa amostra, podendo esta ser mais extensa a fim de captar mais pistas sobre as representações sociais na publicidade. Contudo, apesar das limitações, acreditamos ter contribuído no sentido de fornecer pistas da maneira como os géneros são trabalhados os anúncios de higiene pessoal na publicidade televisiva portuguesa.

Em síntese, por tudo o que foi exposto, consideramos que esta caracterização do uso de estereótipos de género na publicidade dos anos 80,90 e 2000 é apenas uma parte de um longo caminho, uma viagem longe de terminar, pois pressentimos que estamos perante uma realidade ainda presente por muito tempo.

Assim ficou-nos a vontade de futuramente analisarmos a questão do género feminina e masculina na publicidade em geral, pois ainda há um longo caminho a percorrer e esta nossa análise foi só um ponto de partida.

## Bibliografia

- Amâncio, L. (1994). *Masculino e Feminino: A construção social da diferença*. Porto: Afrontamento.
- Amâncio, L. (2001). O género na psicologia: uma história de desencontros e ruturas. *Psicologia*, 15(1), 9-26.
- Amâncio, L. (2003). O género no discurso das ciências sociais. *Análise social*, 38(168), 687-714.  
Obtido em Novembro de 2018, de  
[https://www.jstor.org/stable/41011822?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/41011822?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS- Kent Pub. Co.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beauvoir, S. (1976). *O segundo sexo*. Lisboa: Circulo de leitores.
- Brochand, B. L. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Burgess, D. B. (1999). Who >Woman are, who woman should be- descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination. *Psychology, Publicpolicy and law*, 5(3), 665-692.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet- Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Connell, R. M. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept gender & society. 19(6), 829-859.
- Cunha, M. J. (2004). *A imagem corporal, uma abordagem sociológica à importância do corpo e da magreza para as adolescentes*. Lisboa: Autonomia 27.
- Estrela, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo*. Lisboa: Coleção Comunicando.
- Freberg, K. G. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations*, 37, 90-92. Obtido em 06 de 2018, de  
[https://www.researchgate.net/publication/251582746\\_Who\\_are\\_the\\_social\\_media\\_influencers\\_A\\_study\\_of\\_public\\_perceptions\\_of\\_personality](https://www.researchgate.net/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality)
- Godin, S. (2002). *Purple cow- Transform your business by being remarkable*. New York: The Berkley Publishing Group.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements* (PDF ed.). nova iorque: harper and row.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisments*. New York: Harper and Row.
- Goffman, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. livros téc. e cient.
- Haraway, D. (s.d.). "Género" para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. *Cadernos Pagu*(22), 201-246.
- Kendzersky, P. (2009). *Web marketing e comunicação digital: Bem\_vindo ao mundo digital*. Porto Alegre: Wbi Brasil.
- Kirkpatrick, D. (2011). *O efeito facebook*. Lisboa: Babel.
- Kotler, P. K. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.



- Lampeitl, A. Â. (2017). The role of influencers in generating customer-Bases brand equity & Brand-promoting User-generated contend. *Tese de Mestrado, Lund University*. Obtido em Janeiro de 2019, de [lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8921874&fileId=8921875](http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8921874&fileId=8921875)
- Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Nova Iorque: Free press.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Licklider, J. T. (1968). The computer as a communication device. Obtido em janeiro de 2019, de [memex.org/licklider.pdf](http://memex.org/licklider.pdf)
- Lippman, W. (2010). *Opinião Pública*. Vozes.
- Lopes, F. (2011). A informação televisiva: um mapa que reflete e reconstrói o espaço público. *Quando o lugar da redação condiciona a composição do plateau informativo: análise do noticiário à noite, às notícias (RTPN)*, J. Freire, G. Borges, 88-114. Obtido em novembro de 2018, de [repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42102](http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42102)
- Lysardo-Dias, D. (s.d.). A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm review of latin american studies*(2), 25-35.
- Marcondes, P. (2002). *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. Obtido em janeiro de 2019, de <http://www.bubok.es/libro/detalles/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos da mulher: Construções sociais e representações visuais no feminino*. Porto: campo das letras.
- Oakley, A. (1985). *Sex, Gender & Society*. Inglaterra: New Society.
- Pacheco, C. (s.d.). LAS SALAS DE PRENSA ONLINE – ESTUDIO DE LOS MUNICIPIOS PORTUGUESES. 2015. universidad de extremadura, badajoz.
- Quivy, R. L. (2005). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade*. Lisboa: Gestão Plus.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. Nova Iorque: Free Press.
- Sant'Anna, A. (2002). *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Scott, J. (1986). Gender: A useful category of historical analysis. *The american historical*, 91(5), 1053-1075. Obtido em outubro de 2018, de [https://warwick.ac.uk/fac/arts/history/students/modules/sexuality\\_and\\_the\\_body/bibliography/joan\\_scott\\_gender\\_1986.pdf](https://warwick.ac.uk/fac/arts/history/students/modules/sexuality_and_the_body/bibliography/joan_scott_gender_1986.pdf)
- Silveirinha, M.-j. (s.d.). Representadas e representantes: as mulheres e os media. *Media & Jornalismo*, 5, pp. 9-30.
- Terra, C. (16 de 06 de 2015). Obtido em 07 de 2018, de [www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612](http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612)

- Terra, C. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediação das relações públicas? *Revista Organicom*, 12(22).
- Traquina, N. (1997). *Big show media: Viagem pelo mundo do áudio visual português*. Lisboa: Editorial notícias.
- Uzunoglu, E. K. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34, 592-602. Obtido em janeiro de 2019, de [isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/45019.pdf](http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/45019.pdf)
- Volli, U. (2003). *Semiótica da publicidade: A criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70.
- Youtube. (maio de 2018). Obtido de Lusitaniatv: <https://www.youtube.com/user/LUSITANIATV/videos>